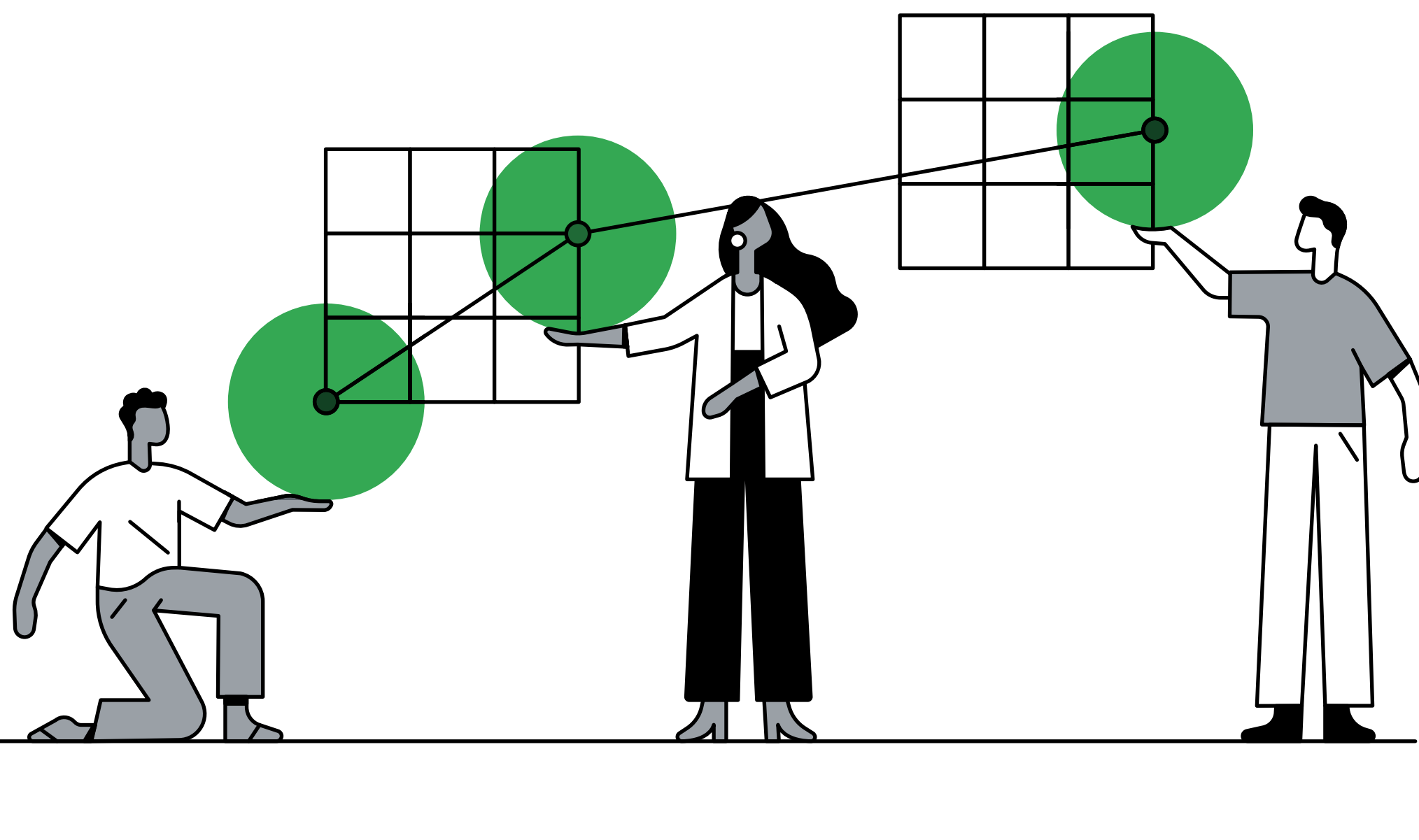


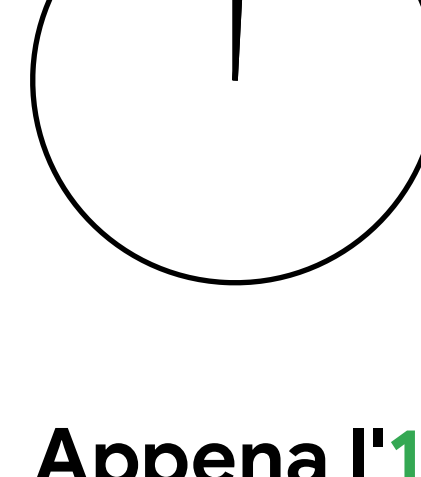
Fare marketing responsabilmente con i dati proprietari



Il 90% dei professionisti del marketing afferma che i dati proprietari sono importanti per il marketing digitale.



Solo circa il 30% raccoglie e integra i dati da più canali.



Appena l'1% utilizza i dati per offrire ai clienti un'esperienza veramente multicanale.

L'utilizzo dei dati proprietari apporta vantaggi all'attività

fino a
2
volte

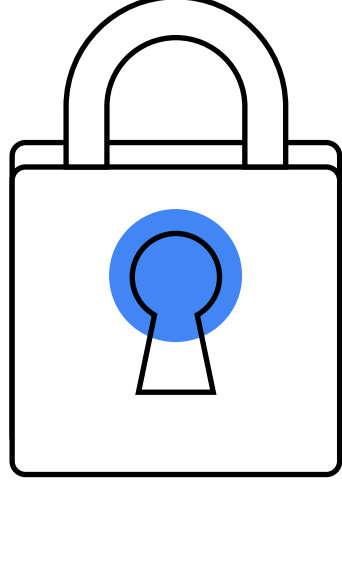
aumento dei ricavi
(da un solo posizionamento dell'annuncio, una sola comunicazione o promozione)

fino a
1,5
volte

incremento del risparmio sui costi

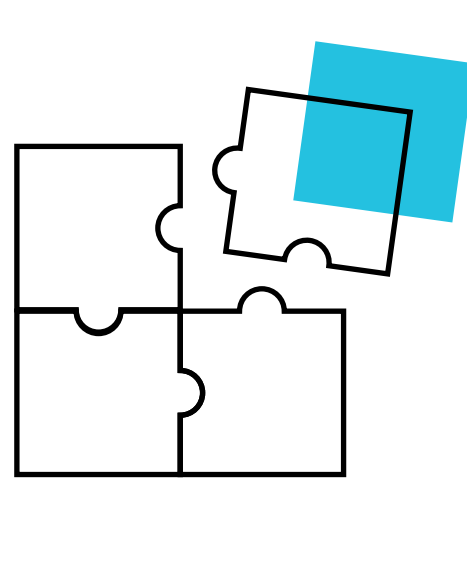
Rispetto ad i aziende con un'integrazione dati limitata

Esistono però alcune sfide comuni



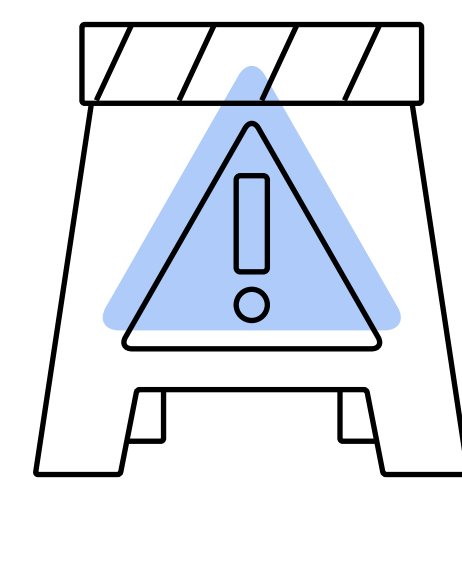
Accesso

Molte aziende hanno interazioni limitate con i clienti diretti, ciò riduce l'accesso ai dati di questi ultimi.



Silos interni

Nonostante utilizzino i dati proprietari per attività come la gestione del rischio (banche) o la previsione del tasso di abbandono (società di telecomunicazioni), molte aziende non sfruttano ancora appieno queste capacità nelle loro attività di marketing.



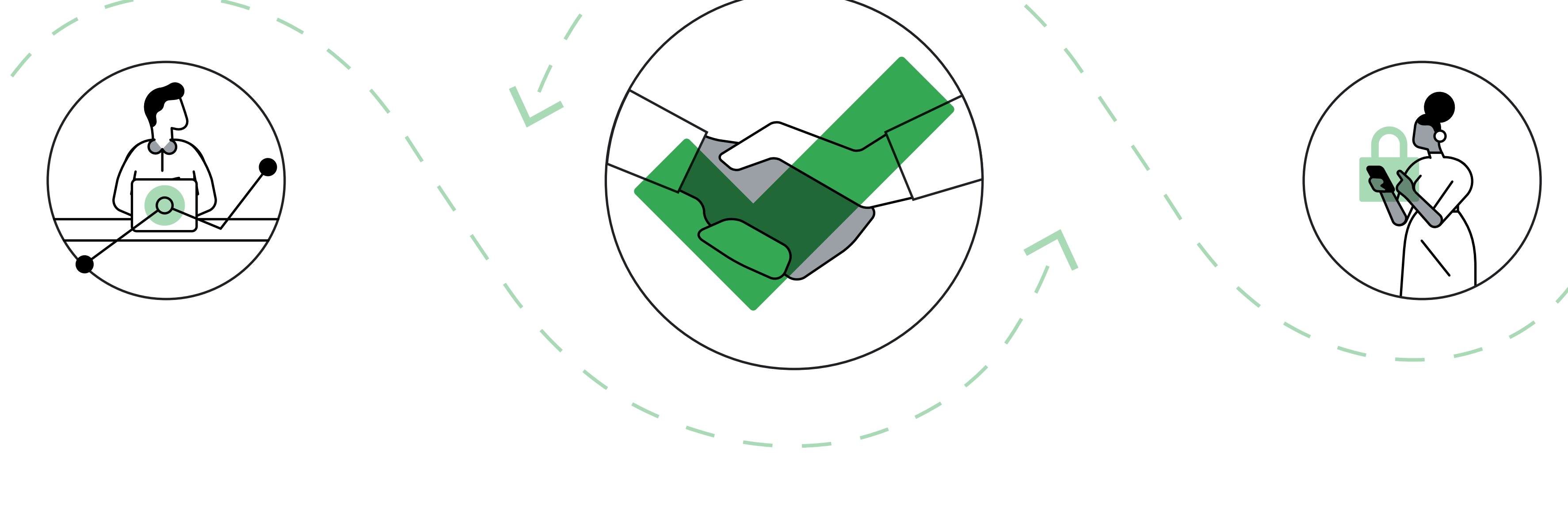
Cautela

In numerose aziende il management teme che le comunicazioni altamente personalizzate possano avere un impatto negativo e allontanare i clienti che tengono alla privacy, ma non è sempre così.

Essere responsabili

I clienti sono più propensi a condividere i dati con aziende che si adoperano attivamente per stabilire un rapporto di fiducia.

Best practice per i dati proprietari: lo scambio di valore reciproco



Inserzionista

Gestione e trasparenza dei dati

Le aziende possono costruire un ciclo virtuoso di aumento di fiducia, dati e valore.

Scambio di valore

L'aumento della fiducia dei consumatori accresce lo scambio di valore

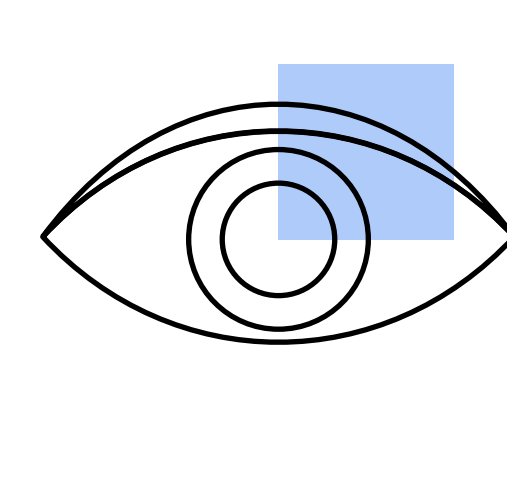
Più elevato è il valore offerto dall'azienda, maggiore è la fiducia ispirata nei consumatori.

Consumatore

Fiducia e autorizzazione a utilizzare i dati.

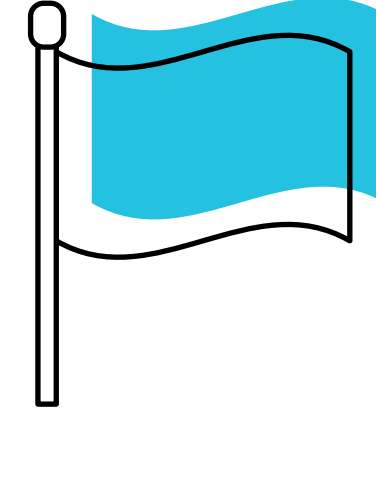
I consumatori possono negare il consenso in qualsiasi momento se la fiducia o i vantaggi sono troppo bassi.

I migliori professionisti del marketing seguono tre best practice per mantenere vivo lo scambio di valore:



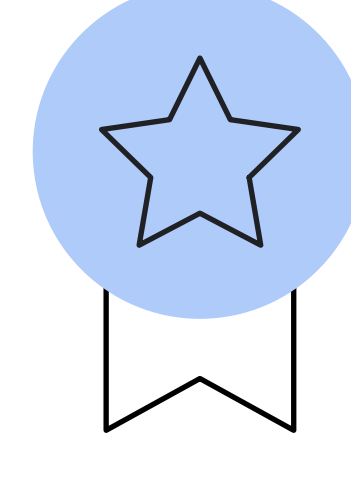
Visibilità

Progettano la richiesta con un'interfaccia chiara, senza banner nascosti, e facilitano la possibilità di negare il consenso dando il pieno controllo agli utenti.



Transparency

Spiegano chiaramente le ragioni per cui richiedono i dati e i vantaggi della raccolta e dell'utilizzo.

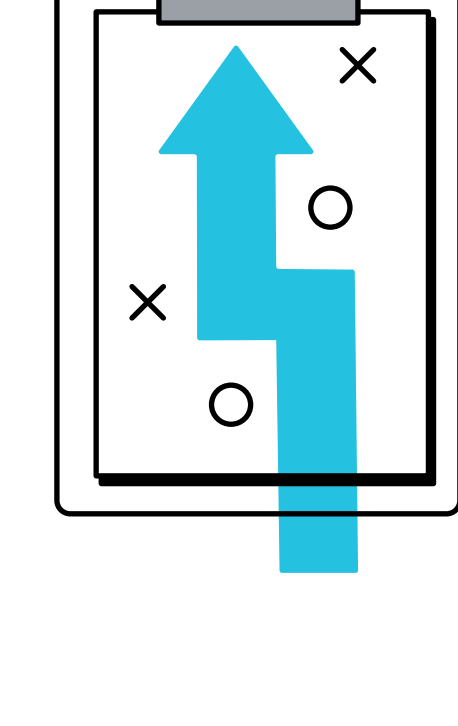


Value

Mettono in evidenza gli incentivi che scaturiscono dalla condivisione dei dati, ad esempio una migliore esperienza del cliente.

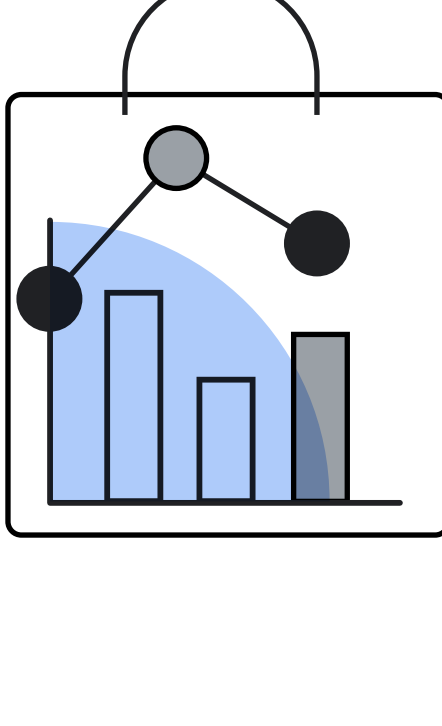
Utilizzo dei dati proprietari

Affinché lo scambio reciproco di valore sia efficace, i migliori professionisti del marketing seguono un processo suddiviso in tre fasi.



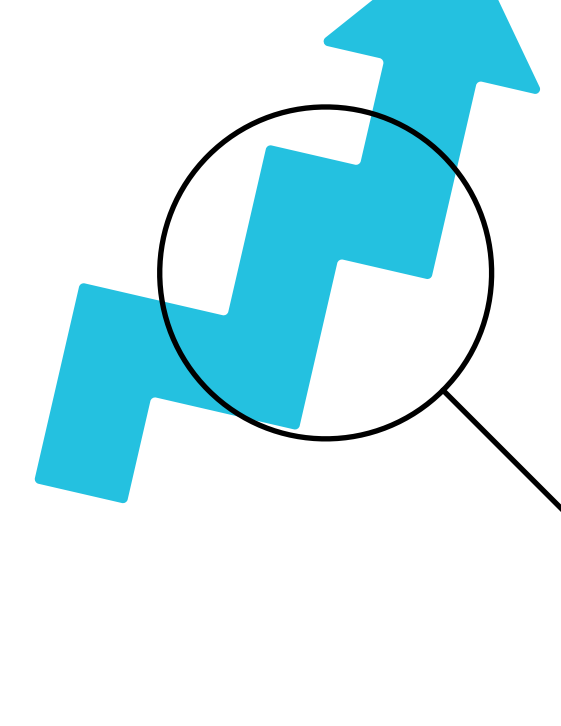
Strategia

I migliori esperti di marketing sanno bene quali sono i dati di cui hanno bisogno per raggiungere certi obiettivi o risolvere specifici problemi aziendali. Fissano le priorità per ogni segmento di clienti, a seconda degli obiettivi, in modo da creare esperienze più pertinenti per i clienti.



Raccolta

Purtroppo la raccolta di dati da numerose origini non basta da sola a sbloccare il potenziale di questa attività. I migliori professionisti del marketing archiviano, puliscono e combinano i dati, allo scopo di collegare le origini tra di loro e alle piattaforme di tecnologia pubblicitaria per l'attivazione automatica.



Analisi

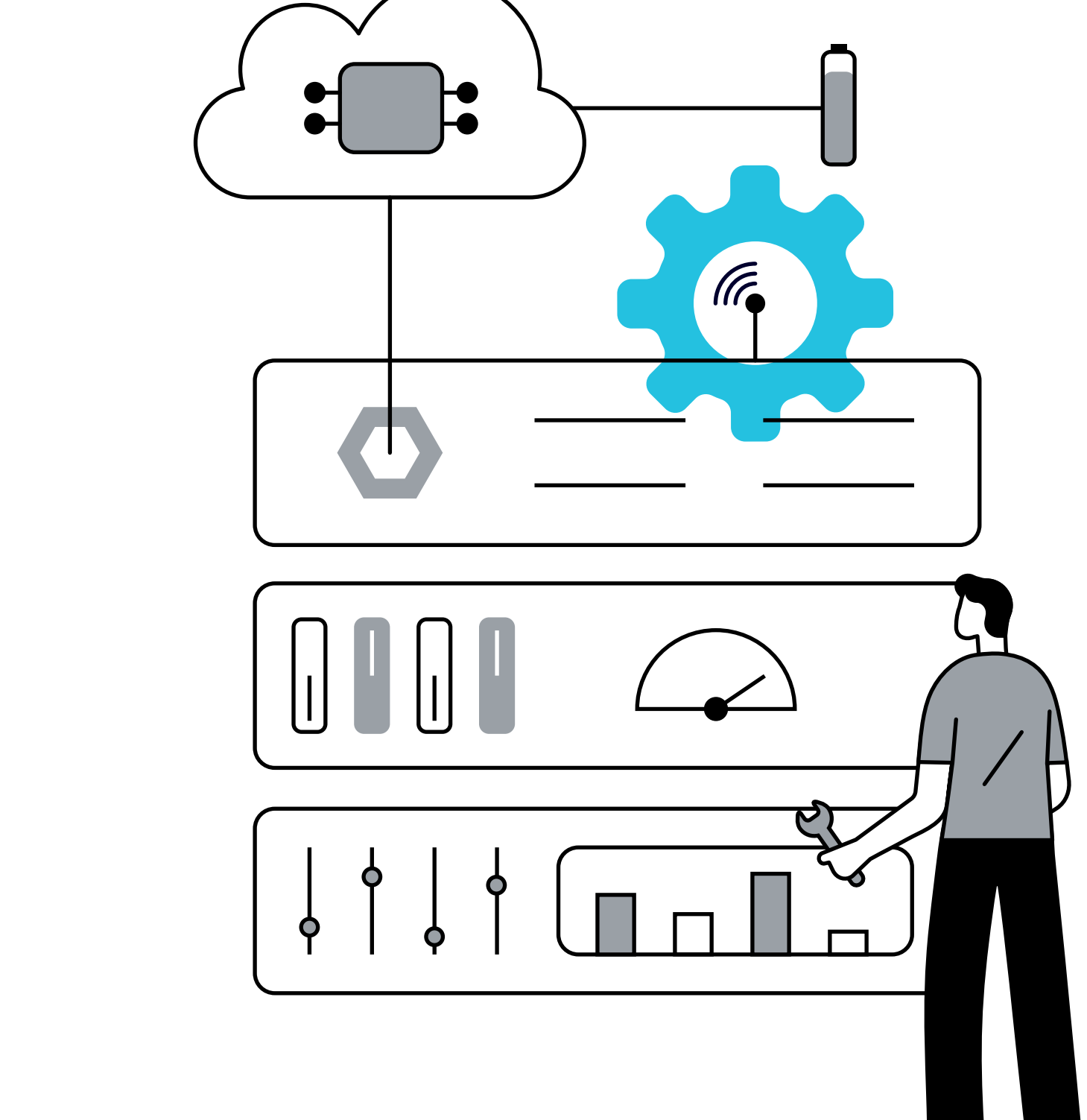
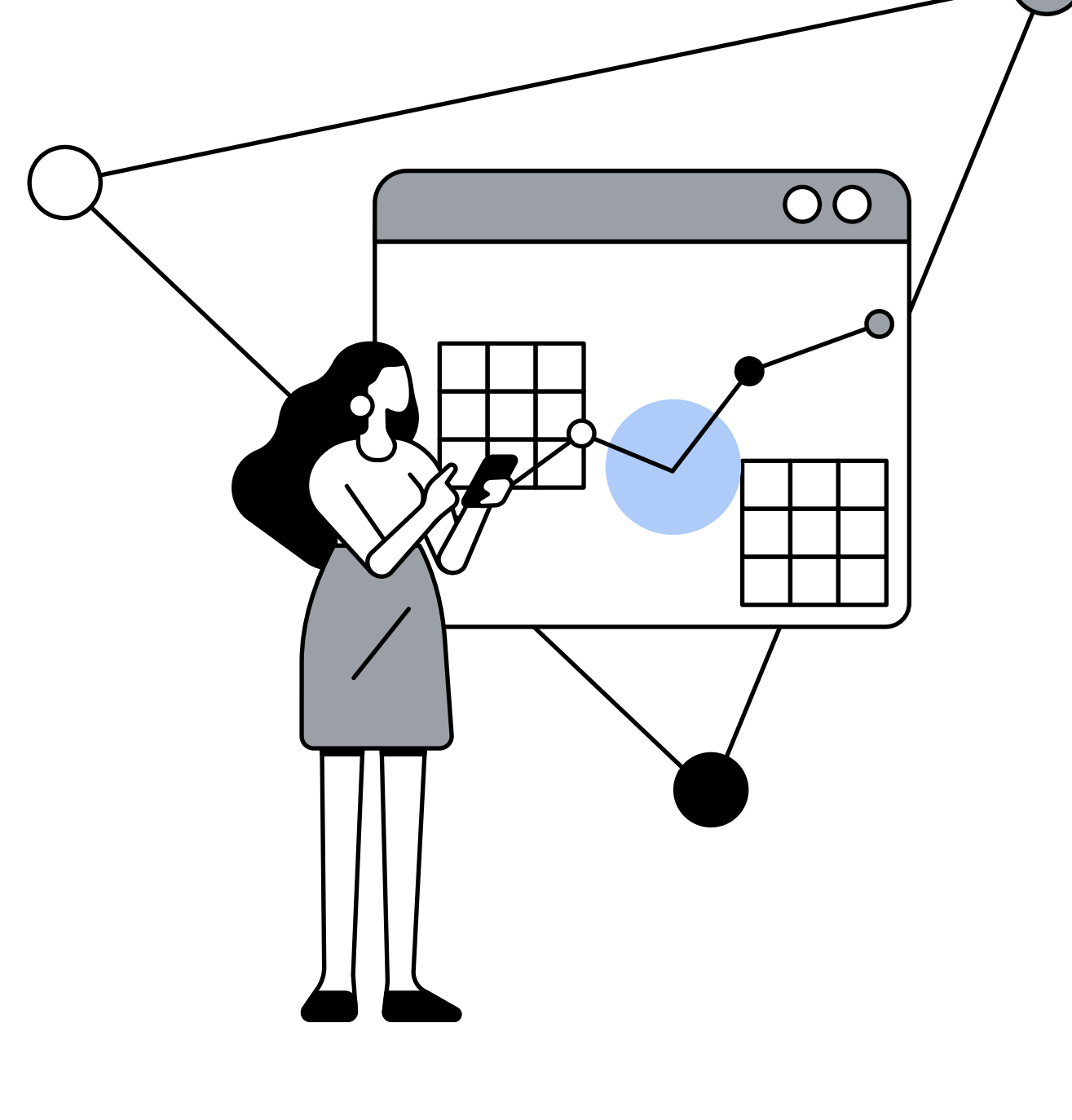
Le aziende possono utilizzare i dati proprietari in molteplici modi: dalle attività di base (definizione del pubblico) a quelle più avanzate (prevedere le tendenze dei consumi). I professionisti del marketing digitale più sofisticati tendono a essere molto specifici quando si dedicano ad attività di segmentazione e marketing, senza però sacrificare la copertura, assicurando al tempo stesso la fattibilità a livello economico.

Gli enabler della maturità digitale

La ricerca mette in luce tre principi organizzativi e tre aree tecniche su cui si concentrano i migliori professionisti del marketing allo scopo di ottenere i vantaggi dei dati proprietari.

Enabler organizzativi

- Avere una forma mentis in cui la responsabilità è regina e la governance e la gestione dei dati sono visibili in tutta l'organizzazione.** Ad esempio, nuovi ruoli manageriali guidano la strategia e la responsabilità in relazione ai dati (Chief Data Officer, responsabile della protezione dei dati).
- Assegnare a personale interno all'azienda le funzioni specialistiche** (ad es. data scientist e cloud engineer), in modo da costruire modelli originali e favorire casi d'uso più avanzati per i dati proprietari.
- Lavorare con partner strategici per la tecnologia e l'analisi dati**, al fine di comprendere quale sia il modo migliore di eseguire il deployment degli strumenti disponibili e raggiungere la piena funzionalità.



Enabler tecnici

- Configurare un data warehouse centralizzato nel cloud** per avere dati offline e online in un'unica posizione e ottenere insight creare approfondimenti sui clienti.
- Migliorare i tassi di corrispondenza tra i set di dati**, spostandoli verso una visione unificata del cliente, in modo che possano portare a comunicazioni e incentivi pertinenti.
- Sviluppare algoritmi proprietari** e preferirli alle soluzioni "chiavi in mano", al fine di concentrarsi sulle metriche personalizzate per l'attività.