



Are **data** the new oil?

Come valorizzare gli Zero & 1° party data
per personalizzare la propria strategia
di comunicazione

Wavemaker

Are data the new oil?

Sicuramente sì! Il proliferare di dati (e-com, concorsi, carte fedeltà...), la possibilità di raccogliarli, la necessità di utilizzarli e gestirli nel modo corretto e funzionale, porta sempre più l'**attenzione sulle modalità di organizzazione e segmentazione dei dati** stessi, al fine di poterne garantire un uso proficuo. L'attuale momento macroeconomico impone poi ai marketers di prendere decisioni con cautela, senza lasciare spazio alle incertezze, misurando il valore dei consumatori e il ritorno sugli investimenti, tanto che la connessione tra attività aziendali e metriche finanziarie sta sempre più rafforzandosi, con benefici sia di profittabilità che di allocazione delle risorse.

Ancora oggi, **una delle principali barriere a questa misurazione olistica, deriva da una organizzazione dei dati in silos**: diversi database e diverse piattaforme per ogni area di business (e-Comm, CRM, Online e Fisico ecc..). Altrettanto spesso i dati sono di difficile lettura e utilizzo perché provenienti da fonti differenti, create in tempi diversi e disomogenee, da cui deriva una raccolta non uniforme delle informazioni: siamo nella frustrante situazione di poter pensare di avere una visione perfetta (o quasi!) del cliente ma nell'impossibilità di tradurla nella pratica.

L'organizzazione e la clusterizzazione del database diventano quindi processi fondamentali per garantire l'efficienza di un sistema di dati; in sintesi si creano regole per organizzare i dati all'interno di un database in modo da raggruppare insieme dati simili o correlati.



Quando i dati sono organizzati in modo logico, le query sono semplici, il tempo di risposta si riduce e le informazioni diventano più chiare e soprattutto utili al business”.

Un corretto utilizzo del dato porta poi le aziende a delineare la propria **data strategy**: si tratta di creare un profilo dettagliato dei propri clienti, valorizzando gli Zero & 1° party data, fondamentali per analizzare, segmentare e personalizzare le proprie strategie di comunicazione.

Il supporto della Tecnologia

Il mercato attuale delle piattaforme tecnologiche è maturo e offre una serie di soluzioni in grado di risolvere i problemi di disomogeneità e di supportare le aziende nel rendere i dati protagonisti ed importanti generatori di insight. Le soluzioni migliori sono quelle che offrono, oltre alla gestione funzionale del dato, anche la possibilità di abilitarlo direttamente su piattaforme di terze parte, rendendo così azionabili gli insight in ambito media & comunicazione.





Queste soluzioni “definitive” proposte dai vari provider leader nel settore (system integrator, aziende specializzate in consulenza IT, ecc) si scontrano però con un problema di processo: il cambio da una situazione “a silos” a quella “to be” non è sempre lineare e comporta – oltre ai naturali cambiamenti di flusso e tecnologia – anche dei potenziali cambi organizzativi per garantire e, soprattutto, mantenere, il nuovo modello di gestione e lettura dei dati. Esempi di questa evoluzione sono le relazioni sempre maggiori tra le competenze dei dipartimenti marketing e le aree IT delle aziende, responsabili della scelta delle piattaforme per la gestione ed archiviazione dei dati.

Questo senza dimenticare i costi, spesso elevati, che frenano il cambiamento, soprattutto per le medio-piccole imprese, e che necessitano di un time to market più efficiente.

Se il percorso rischia di essere così tortuoso, vale la pena incamminarsi? Perché diventa sempre più utile e necessario lavorare su sistemi di “lettura dato” complessi?

Se ben guidato, dal nostro punto di vista, il processo non è difficile e offre anzi diversi spunti di miglioramento. Una migliore lettura dei dati dei propri clienti consente poi di delineare strategie di comunicazione capaci di migliorare sensibilmente il business, lavorando su informazioni “fresche” e specifiche sul prodotto/servizio offerto. **Una lettura completa del “consumer journey” aiuta ad allineare le aspettative delle varie divisioni aziendali** (marketing, financial) **e a definire KPI comuni e più facilmente misurabili**, sia nel breve che nel lungo periodo. Insomma i benefici sono potenzialmente maggiori dei rischi.



L'importanza di una BI corretta

La differenza è fatta però dalla capacità di analisi; **la business intelligence diventa quindi estremamente importante per definire i segmenti su cui investire**, comprendere quali scelte non portano profitto e quali proposte possono essere sviluppate per il futuro; nelle attività CRM portano ad un incremento della retention e della loyalty dei clienti, migliorano la loro profittabilità (consentendo azioni mirate solo sui cluster più rispondenti) garantendo al contempo maggior percezione di valore e “rispetto” dei clienti.

A seguito della prossima deprecazione dei cookie, **la lettura sinergica dei dati di 1° parte e delle altre informazioni sul parco utenti diventa un asset fondamentale** per orientare le strategie di comunicazione e sfruttare al meglio le soluzioni pianificabili in area programmatic e, soprattutto, social.

“One size not fit all”

Se è vero che la tecnologia è avanzata, che esiste l'Intelligenza Artificiale, è altrettanto vero che deve essere utilizzata al meglio per essere “abilitatrice” di risultato.

Per questo siamo soliti accompagnare i clienti attraverso un processo che li aiuti a definire la miglior soluzione tecnologica e la lettura dato più utile, senza indicare a priori una specifica tecnologia o processo di analisi. La soluzione più costosa o più comune può essere eccessiva per i dati da gestire o difficilmente implementabile nell'ecosistema tecnologico presente, così come la più specifica o “di settore” potrebbe non tenere in dovuta considerazione eventuali ottimizzazioni future o necessità strategiche. Prima di prendere una decisione crediamo sia opportuno in primis misurarsi sulla lettura dei dati e comprendere in che modo possano supportare il business.



Come per il petrolio, che raffinato in modi differenti produce diversi combustibili, così è per il dato: diversi processi di analisi portano a diverse evidenze”.

Una corretta analisi porta ad una buona gestione del business con individuazione della tipologia di clienti virtuosi (spesso non coincidenti con il target di comunicazione!) e delle possibili aree di sviluppo. Saper leggere il dato significa poter individuare le informazioni salienti per il proprio business, verificarne la coerenza e, sulla base di queste, definire un trend.





Un percorso fatto da 3 fasi:

Raccolta dei dati: analizziamo i dati disponibili in ottica di Single Customer View con l'obiettivo di mettere al centro dell'attenzione il cliente finale per poi analizzare tutti gli step che lo mettono in relazione con il brand (fase di registrazione al DB, contatto, engagement, acquisto, post-acquisto, ..). Per questo non ci fermiamo ai dati «media» o di vendita ma cerchiamo di recuperare informazioni interne o esterne che possano migliorare la nostra lettura.

Lavorazione dei dati: i dati vengono uniformati e resi omogenei così da rendere evidenti mancanze, problemi di raccolta e scarsa rappresentatività del dato. Dall'analisi delle fonti, sviluppiamo ETL e tool di trasformazione del dato automatizzati e integrati, per sincronizzare e unire le fonti dato, sempre mantenendo alto il livello di sicurezza. Già in questa fase, le prime visualizzazioni grafiche aiutano i clienti nel comprendere come e quali informazioni sono più utili di altre per analizzare il loro business.

Are data the new oil?

3 Lettura dati & trend: diamo forma grafica alle analisi e valutiamo con il cliente il loro effettivo valore per l'azienda. Spesso a “4 mani” definiamo il modello di lettura, assicurandoci che gli insight possano, da un lato, essere azionabili e funzionali sia per dinamiche CRM che per ottimizzazioni media e dall'altro, valorizzare il rapporto degli utenti con il brand, andando a segmentare/targetizzare il database a seconda di ogni esigenza: categoria di prodotto preferita, cluster RFM (Recency, Frequency, Monetary), info demografiche di base per poi avere il dettaglio su singolo cluster del tasso di ingaggio via email, della potenziale conversione di acquisto e dei rischi di churn (tasso di perdita dei clienti acquirenti).

Una BI funzionale

Attraverso questa continua fotografia degli utenti riusciamo a individuare i gap presenti nei dati (informazioni di base degli utenti mancanti: es. data di nascita), individuare le azioni di comunicazione più o meno performanti e le tecniche di comunicazione più o meno efficaci. Il tutto senza «aspettare» la nuova tecnologia ma ottimizzando tempi e risultati.

Senza dipendere dalle tempistiche di installazione, è quindi possibile generare insight funzionali, rendendo i silos solo un problema di gestione e non più una barriera nella definizione dei trend di business.

Miriamo quindi a massimizzare l'efficacia, limitando l'impatto IT, nella lettura della propria customer base, definendo inoltre i requisiti di business per l'adozione di una soluzione tecnologica coerente con le reali necessità e funzionale alla propria organizzazione interna.



Un corretto utilizzo del dato porta poi le aziende a delineare la propria data strategy: si tratta di creare un profilo dettagliato dei propri clienti, valorizzando gli Zero & 1° party data, fondamentali per analizzare, segmentare e personalizzare le proprie strategie di comunicazione”.



Any questions? We're here to help.
Please contact

Raffaello Valtorta
raffaello.valtorta@wmglobal.com
Head of Digital Solution



Wavemaker

Grow fearless