



DATI IN ALLENAMENTO

Workout per i
tuoi dati cliente:
la guida definitiva



INDICE

Riscaldamento

2

Capitolo I

Creare una singola visione complessiva del cliente unica per te

6

Capitolo II

Ideare strategie di fidelizzazione e retention che affascinano gli acquirenti

13

Capitolo III

Alimentare la personalizzazione omnichannel con dati offline e

20

Capitolo IV

Rendere scalabili ed efficienti acquisizione e crescita clienti

30

Capitolo V

Generare insight predittivi e analisi clienti per un marketing efficace

40

Capitolo VI

Attività assortite che stimolano l'efficienza operativa e potenziano la privacy dei consumatori

50

Bonus

Casi di utilizzo B2B più performanti grazie alla CDP

58

Conclusioni

68

RISCALDAMENTO

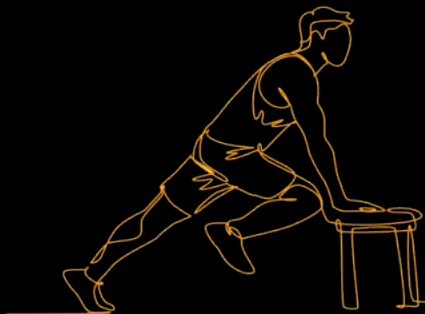


Un caloroso benvenuto nella guida 'Dati in allenamento' a tutti gli appassionati di fitness in fatto di marketing, analytics e dati. Come vedrete, si tratta di una palestra speciale.

Questo e-book offre svariati esercizi per data program che mostrano cosa serve per mettere in piedi solidi programmi di fidelizzazione e retention dei clienti e rinforzare i messaggi personalizzati. Aggiungetevi una sana dieta a base di sofisticate strategie pubblicitarie e integrate con degli insight predittivi per creare esperienze memorabili per i vostri clienti, e il gioco è fatto.

Diamo una spolverata alle scarpe e al tappetino da ginnastica. Acqua a portata di mano, e iniziamo l'allenamento dei dati. Fatto il primo passo, poi la strada è tutta in discesa!

Perché abbiamo compilato questa guida proprio adesso? Oggi si parla molto di dati cliente e di customer data platform (CDP), di quanto siano importanti, ma spesso non è chiaro come utilizzare questi dati per migliorare i risultati a livello di business; a volte non è nemmeno chiaro come far partire un progetto di gestione dei dati cliente. Capire e gestire i dati dei clienti è sempre più importante, soprattutto se si considerano questi trend attuali:



1 Ai team di marketing e analytics si chiede di ricavare il massimo dal poco disponibile

Alzino la mano i professionisti di marketing e analytics ai quali quest'anno è stato chiesto di spremere al massimo il solito budget. Avete alzato tutti la mano? Non ci stupisce (e non stupisce nemmeno Gartner). Il 2020 è stato un anno senza precedenti, per cui molti brand giustamente procedono cauti per quanto riguarda il budget... ma gli obiettivi vanno raggiunti comunque!



Il customer journey frammentato

Ogni azienda di marketing vuole essere data-driven e prendere le decisioni giuste quando si tratta di scegliere dove investire tempo e denaro per offrire customer experience di qualità. Specialmente in un mondo in cui 4 clienti su 5 dichiarano che l'esperienza offerta da un'azienda è importante quanto i suoi prodotti e servizi. Si dà per scontato che l'azienda sappia interpretare i segnali dei clienti provenienti da sorgenti di dati offline e online e sia in grado di rispondere e reagire in tempo reale, ma di certo non sono compiti facili. Richiedono di saper miscelare l'arte della customer experience con la precisione matematica della data science. Non preoccupatevi, siamo qui per mostrarvi come arrivarci partendo da una solida base di dati.

3 Le tre P della XC: personalizzazione, predittività e privacy

I consumatori si aspettano che il brand li conosca e fornisca loro servizi e consigli personalizzati, senza mai smettere di rispettare la loro privacy. Con l'eliminazione dei cookie di terze parti e l'attenzione sempre maggiore rivolta a livello globale al consenso e alla privacy, per raggiungere questo equilibrio perfetto le imprese devono passare a una strategia che dia priorità ai dati di prima parte. Senza disporre dei dati giusti, casi d'uso fondamentali per il marketing digitale quali il targeting comportamentale, la misurazione cross-channel e la personalizzazione non saranno più realizzabili nelle modalità richieste dai marketer. Questa guida vi mostrerà come attingere ai vostri dati di prima parte per restare in contatto con i vostri clienti armonizzando personalizzazione, predittività e privacy.



4 Accelerare la trasformazione digitale

Vogliamo tutti dimenticare il 2020, ma le cose sono andate come sono andate e il mondo è passato a un mandato di customer experience incentrate sul digitale. McKinsey & Company ha rilevato che nelle fasi iniziali della pandemia l'e-commerce ha visto una crescita di portata decennale in soli 3 mesi (sì, avete letto bene). Per un numero sempre maggiore di consumatori gli acquisti e l'engagement hanno preso la strada del digitale; la trasformazione digitale ha vissuto un'accelerazione. Se non riesci a fornire esperienze eccellenti, i tuoi acquirenti (ora più esigenti) si rivolgono altrove. Conquistare i clienti sui canali digitali non è più un approccio visionario: è diventato un compito essenziale.

I marketer digitali non hanno davanti a sé un compito semplice, ma, come in ogni avventura che si rispetti, pianificando e individuando i canali, gli strumenti e gli obiettivi fondamentali lungo il customer journey, vi sarà possibile stimolare la crescita, fidelizzare e incrementare il fatturato.

Questo e-book vi mostra come far lavorare i vostri dati per ottenere il massimo dalla spesa pubblicitaria e aumentare l'efficienza del vostro stack tecnologico utilizzando una customer data platform (CDP).

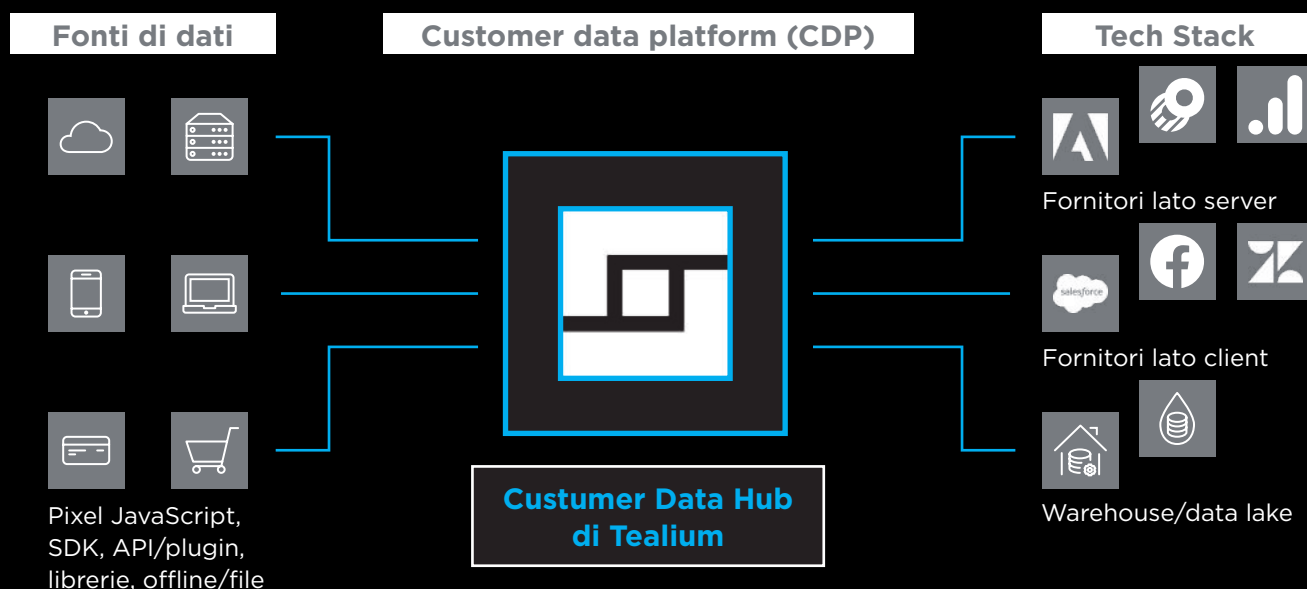


Gli attrezzi essenziali per il vostro allenamento

Prima di iniziare a lavorare sui dati cliente, vogliamo controllare brevemente che abbiate gli attrezzi adatti per questi casi d'uso.

Avrete bisogno di:

- **Fonti di dati:** sono i mattoncini che ci servono per costruire e possono venire da qualsiasi punto di raccolta dei dati cliente, online o offline. Con il procedere dell'allenamento potrete sfruttare un numero variabile di fonti di dati. Assicuratevi che le vostre scelte siano in linea con i vostri obiettivi aziendali.
- **Una customer data platform (CDP):** Tealium è la soluzione che consigliamo a chiunque voglia ottenere risultati significativi. Noi di Tealium abbiamo costruito una customer data platform multicompatibile data-first: la chiamiamo così perché si concentra sui dati, su come vengono raccolti, unificati e poi messi a disposizione di altri strumenti. La vostra CDP vi aiuterà a inserire le vostre sorgenti di dati nel contesto di un profilo cliente, per poi costruire segmenti di clientela che permetteranno alla vostra azienda di portare avanti campagne di personalizzazione migliori. Se avete bisogno di fare un passo indietro e capire meglio cosa sia una CDP, vi consigliamo di dare un'occhiata a ['La guida definitiva alle customer data platforms'](#).
- **Il vostro stack tecnologico:** le svariate tecnologie che in una grande impresa si occupano di alimentare l'engagement dei clienti raramente sono basate su un singolo ecosistema. Varie unità operative usano diversi strumenti, cloud e piattaforme, e di conseguenza parte dei vostri customer insight e delle vostre customer experience rischiano di restare confinati in silos. Il nostro consiglio è di fare un inventario dei vostri canali più importanti, come ad esempio e-mail marketing, tool di personalizzazione, piattaforme di mobile marketing, social media, CRM, analytics, data warehouse, strumenti per l'assistenza clienti e chat tool. In questo modo vi farete un'idea di come volete attivare i dati nella vostra customer data platform.



Va bene, siamo pronti? Cominciamo con la prima serie di allenamenti:

CAPITOLO I

Creare una singola visione complessiva del cliente unica per te

Una visione completa del cliente è il modo più efficace per offrire una customer experience pertinente e tempestiva. Generando una visione unica del cliente su tutti i canali di engagement, questo caso d'uso avvantaggia tutti i reparti e tutte le varie professionalità. Questo obiettivo è un po' come il leggendario unicorno per i team di marketing e analytics, ma costruire questa visione con i dati cliente e gli strumenti giusti può davvero far lievitare il fatturato per la tua azienda e aumentare il customer lifetime value (CLV).

Ci sono vari motivi per costruire questa single customer view, ma il risultato più importante è la creazione di una visione accurata dell'acquirente che faccia da fondamento per l'analisi dei clienti, oltre all'orchestrazione dell'engagement. Quando i dati sono accurati e attuali (idealmente, real time), i vari team possono fornire al cliente l'esperienza giusta al momento giusto. Ciò incrementa il customer lifetime value e fa aumentare l'engagement e la fidelizzazione dei clienti.

Ma iniziamo con il nostro primo allenamento così vediamo subito un esempio.



WORKOUT 1

Crea una visione complessiva del tuo cliente per generare insight potenti

Problema: ci sono tanti dati cliente sparsi in talmente tanti posti che la produzione di insight di qualità può diventare un processo lento e laborioso, tra data wrangling e risorse tecniche da impiegare. Ogni giorno speso a produrre un customer insight è un giorno tolto all'utilizzo di quell'insight per generare entrate.

Soluzione: automatizzare le pratiche di data management nel profilo cliente, dalla raccolta dei dati all'analisi all'attivazione.



Liste esempio

Gruppi muscolari

Web

Prodotti cercati
Prodotti visualizzati
Acquisti

Interesse per contenuti
Stato fedeltà

Offline/POS

Sede negozio preferita
Acquisti in negozio

Sessioni centro di contatto

Mobile

App aperta
Notifiche push ricevute
Reazioni a notifiche push

Cronologia login

Attrezzi

Web analytics
Sito e-commerce
Display advertising (DMP, DSP)
Personalizzazione sito web
CRM
Mobile engagement platform
Fornitore servizio e-mail

Le tue liste

Gruppi muscolari

Web

Offline/POS

Mobile

Attrezzi

Voglio... ottimizzare il tempo necessario a trasformare i dati in customer insight

Per... incrementare l'agilità e le entrate ottenendo insight live più velocemente

Primo passo - Individua i gruppi muscolari

Per prima cosa, è importante capire il tipo di customer insight a cui stai puntando, per sapere quali dati raccogliere. Ad esempio, diciamo che vogliamo generare insight sul comportamento di acquisto del cliente da fonti online e offline per capire e puntare a due segmenti di clientela: (1) nuovi acquirenti e (2) clienti inattivi.

Per entrambe le audience, ci servono insight sulle attività di acquisto su tutti i canali; per i nuovi clienti dobbiamo assicurarci che non abbiano restituito la merce. Abbiamo quindi bisogno di dati da web, POS e canali mobili.

Secondo passo - Aggiungi il contesto

Ogni touchpoint e ogni piattaforma usa un proprio ID visitatore, utile per costruire profili completi e rivolgersi agli utenti su vari dispositivi. Quando c'è una corrispondenza con un qualsiasi ID, i visitatori, i loro comportamenti e i dispositivi vengono automaticamente collegati a un profilo cliente.

Con i dati organizzati in profili cliente, possiamo fare calcoli per determinare insight a livello cliente, detti attributi, i quali non sono disponibili nel singolo canale. Gli attributi vengono assegnati al momento della raccolta dei dati, permettendoti di distinguere in modo univoco tra nuovi acquirenti e clienti inattivi (sui vari canali) e di comportarti di conseguenza.

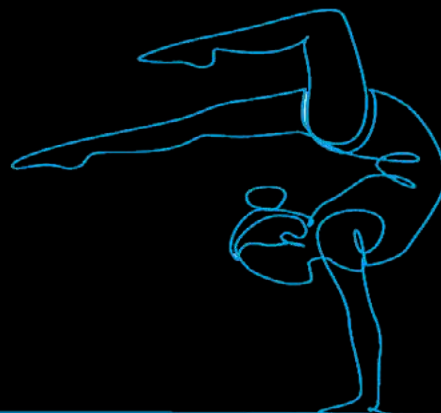
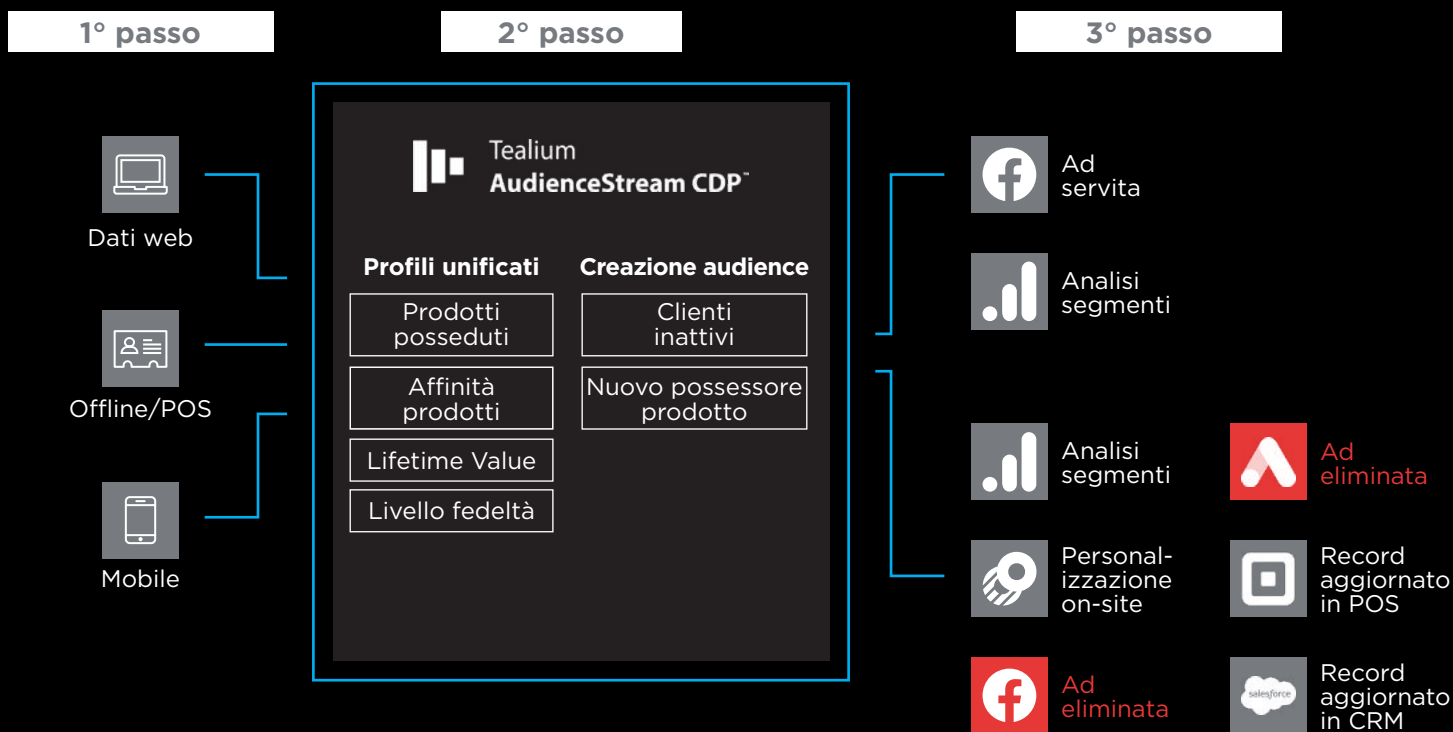
Definendo gli insight desiderati, l'insight può essere generato al momento e trasferito a valle a sistemi integrati senza ulteriori preparazioni dei dati.

Terzo passo - Genera insight

Gli attributi dei clienti vengono utilizzati per definire le audience, le quali ti permettono di gestire il flusso dei dati in sistemi integrati.

Ogni audience avrà azioni univoche basate su regole. Nel momento in cui un cliente viene a trovarsi in un segmento di pubblico, un insight viene generato e reso disponibile in tempo reale per stimolare l'engagement del cliente (pubblicità, personalizzazione, messaggi, ecc.) o per aggiornare sistemi di creazione di insight tramite quel dato specifico (aggiornamento di CRM o web analytics per determinare che questo utente ha un attributo particolare).

Diagramma esempio



WORKOUT 2

Stimola la personalizzazione sui canali digitali

Vediamo come usare una CDP per generare una visione complessiva del cliente per alimentare insight ed engagement sui vari canali.

Problema: il canale esperienziale di ogni singolo cliente ha una visione univoca del cliente, il che determina un'esperienza incongrua e sbilanciata.

Soluzione: usare profili cliente centralizzati cross-channel come fondamento per orchestrare le azioni della customer experience.



Liste esempio

Gruppi muscolari

Web

Prodotti cercati
Prodotti visualizzati
Acquisti

Interesse per contenuti
E-mail
CLV

Offline/POS

Richieste assistenza clienti
Sede negozio preferita

Acquisti in negozio
Interazioni centro di contatto

Mobile

App installata
App aperta
Notifiche push ricevute

Reazioni a notifiche push
Cronologia login

Attrezzi

Web analytics
Sito e-commerce
Display advertising (DMP, DSP)
Personalizzazione sito web
CRM
Mobile engagement platform
Fornitore servizio e-mail

Le tue liste

Muscle Groups

Web

Offline/POS

Mobile

Attrezzi

Voglio... usare la mia visione complessiva del cliente per alimentare la personalizzazione sui vari canali

Per... orchestrare una customer experience congrua, pertinente e tempestiva

Primo passo - Individua i gruppi muscolari

Per questo esempio unifichiamo tre diverse fonti di dati per capire le intenzioni dello shopper e gestire di conseguenza l'engagement sui vari canali. Se il nostro obiettivo è di personalizzare per offrire una customer experience coerente, ci serviranno dati da tutti i canali che rappresentino l'intera relazione con il cliente:

- 1. Dati da web:** dati di prima parte come i prodotti cercati, gli acquisti, i carrelli abbandonati, gli ordini completati e la cronologia dei login
- 2. Dati offline:** dati di prima parte come l'indirizzo del negozio, gli acquisti in-store, le interazioni con il centro di contatto, le richieste all'assistenza clienti
- 3. Dati da mobile:** dati di prima parte quali localizzazione, applicazione installata, applicazione aperta, notifiche push ricevute, interazioni con notifiche push, informazioni di login

Secondo passo - Costruisci un profilo cliente

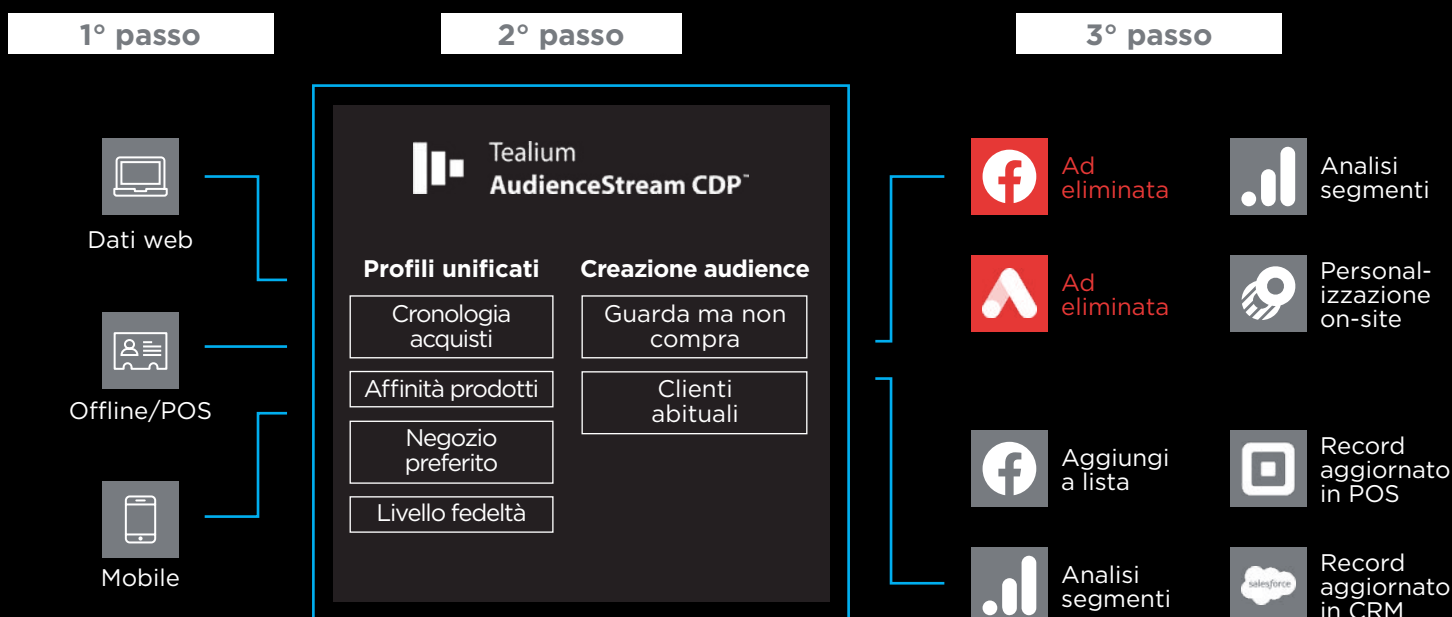
Per raccogliere tutti questi dati in un unico luogo e quindi capire il contesto complessivo, hai bisogno di due cose: la capacità di organizzare i dati attorno a una persona (il profilo cliente) e una tassonomia condivisa di questi dati, in modo da poter capire i dati nel profilo. In questo allenamento esemplificativo, costruiamo attributi sulle nostre audience in base a punti dati quali cronologia acquisti, affinità prodotti, negozio preferito e livelli di fedeltà con lo scopo di inferire le intenzioni.

Terzo passo - Passa all'azione

Ora puoi utilizzare questi profili centralizzati per inserire i clienti in segmenti di audience al fine di produrre analisi o engagement. I dati provenienti da ognuno di questi tre canali ti permettono di incasellare il cliente in uno di questi due segmenti: chi guarda ma non compra da un lato e i clienti abituali dall'altro. Questi due gruppi richiedono modalità di engagement radicalmente diverse.

Ora che abbiamo una visione unica dei nostri clienti, possiamo creare audience e orchestrarli su tutti i canali di engagement e analisi. Questa visione complessiva del cliente viene usata per trasferire gli insight a sistemi chiave che traggono vantaggi concreti da una visione più completa del cliente, come CRM e POS. Aggiornando i sistemi CRM, i team dell'assistenza clienti possono usufruire di insight sul cliente che permettono di offrire un supporto più personalizzato. Arricchendo i sistemi POS, le esperienze in negozio possono essere migliorate grazie alla conoscenza del comportamento online. Gli insight possono produrre customer experience migliorate e incrementare il fatturato.

Diagramma esempio



Una storia di successo dal mondo reale

Come Gap Inc. ha incoraggiato lo shopping reiterato per vari brand e su diversi dispositivi

Gap Inc., cliente Tealium leader nel campo del retail, era intenzionata a incoraggiare i clienti abituali e a guadagnare acquirenti per tutti i suoi vari marchi. Per raggiungere questi obiettivi, l'azienda voleva essere in grado di offrire esperienze più personalizzate su tutti i siti web dei propri brand basandosi sugli acquisti e sui comportamenti precedenti, anziché limitarsi a offrire la stessa esperienza a ogni cliente. Implementando Tealium, Gap Inc. ha potuto raccogliere dati cliente da svariate fonti, unificarli in profili completi e integrarli con i propri strumenti di marketing. In questo modo è riuscita a confezionare esperienze nuove e significative per i propri clienti, stimolando un engagement più intenso.

Risultato? Utilizzando le audience costruite usando il Customer Data Hub di Tealium, il team di Gap Inc. è riuscito a passare da un sito web generalista a 87 diverse esperienze data-driven. Obiettivo raggiunto!



CAPITOLO II

Ideare strategie di fidelizzazione e retention che affascinano gli acquirenti

La fidelizzazione e la retention dei clienti sono cruciali per generare crescita e per il successo complessivo dell'azienda. Gli studi di settore mostrano che **acquisire un nuovo cliente costa cinque volte tanto che conservarne uno già esistente.**

I dati dei clienti sono il carburante che alimenta le campagne di fidelizzazione e retention: l'identificazione e il targeting proattivo dei clienti a rischio abbandono (nonché dei clienti di altissimo valore che potrebbero comprare di più) è infatti possibile solo se possiedi una rappresentazione completa e accurata del vostro rapporto.

Idealmente, ci piacerebbe poter parlare personalmente con ogni singolo cliente, ma ovviamente non è fattibile. Abbiamo bisogno di dati che ci mostrino se gli acquirenti sono soddisfatti, coinvolti o a rischio. Se il loro comportamento cambia (ad esempio, se gli acquisti rallentano drasticamente o crollano), vogliamo saper individuare il problema e decidere quali strategie di marketing mettere in gioco ai fini della retention.

Un'altra strategia relativa al rapporto con i clienti, oltre all'individuazione dei rischi, è l'individuazione del punto in cui è possibile stimolare l'aumento degli acquisti. Se non vendi prodotti aggiuntivi alla tua base di clienti esistente per incrementare il loro customer lifetime value (CLV), ti stai lasciando scappare un'enorme opportunità di guadagno. Il modo giusto di procedere, ovvero il più efficiente dal punto di vista del marketing, è puntare solo ai clienti più propensi a fare acquisti.

Cosa ti serve per far partire questo tipo di programma? Il primo passo è garantirti l'accesso a dati di alta qualità che sfruttino al meglio le capacità di una customer data platform multicompatibile, non legata a un fornitore specifico. In questo modo potrai carburare i programmi di fidelizzazione e retention con ricchi insight che permettano un'identificazione e un targeting accurati dei segmenti che ti interessano.

Cominciamo quindi con gli esercizi per lo sviluppo di programmi di fidelizzazione a cui i tuoi clienti non potranno resistere!

Cominciamo quindi con gli esercizi per lo sviluppo di programmi di fidelizzazione a cui i tuoi clienti non potranno resistere!

WORKOUT 1

Individua i clienti a rischio abbandono e riduci proattivamente il churn

Problema: i clienti hanno aspettative molto alte che cambiano con frequenza. Creare le esperienze giuste sui vari canali chiave è diventato un compito sempre più difficile, soprattutto quando ci troviamo di fronte a dati frammentati e problemi di identità.

Soluzione: identificazione e targeting proattivi dei clienti che potrebbero abbandonare, utilizzando insight predittivi per attivare via trigger pubblicità in tempo reale, personalizzazione di siti ed e-mail.



Liste esempio

Gruppi muscolari

Web

Accesso / uscita
E-mail
Inizio / fine periodo di prova

Tempo da ultimo accesso
Ordine cancellato

Offline/POS

Sede negozio preferita
Acquisti in negozio

Richieste assistenza clienti

Mobile

App avviata
App installata
Cronologia accessi

Notifiche push rimbalzate

Attrezzi

Strumenti pubblicitari
CMS e-commerce
Personalizzazione sito web
Fornitore servizio e-mail

Le tue liste

Gruppi muscolari

Web

Offline/POS

Mobile

Attrezzi

Voglio... ridurre le defezioni usando proattivamente pubblicità ed esperienze su clienti ad alto rischio

Per... stimolare la crescita del fatturato e del customer lifetime value (CLV) complessivo

Primo passo - Individua i gruppi muscolari

In questo workout identifichiamo i clienti di un servizio in sottoscrizione che hanno segnalato in qualche modo di voler presto annullare.

Prima di tutto, raccogliamo i dati che ci servono per individuare preventivamente quali clienti potrebbero cancellare la sottoscrizione. Possiamo ottenere dati significativi da tre fonti: web, mobile e sistemi POS (Point of Sale).

Questi dati unificati confluiscono nei profili visitatore creati da Tealium AudienceStream CDP. Da lì, ogni comportamento tracciato in AudienceStream, come eventi di rinnovo quotidiani, settimanali o mensili, può essere previsto con Tealium Predict ML analizzando questi dati cliente.

Tealium Predict ML sfrutta funzionalità di machine learning per classificare i clienti in base alla probabilità del loro rinnovo (o di qualsiasi altro comportamento) in modo semplice, trasparente e flessibile.

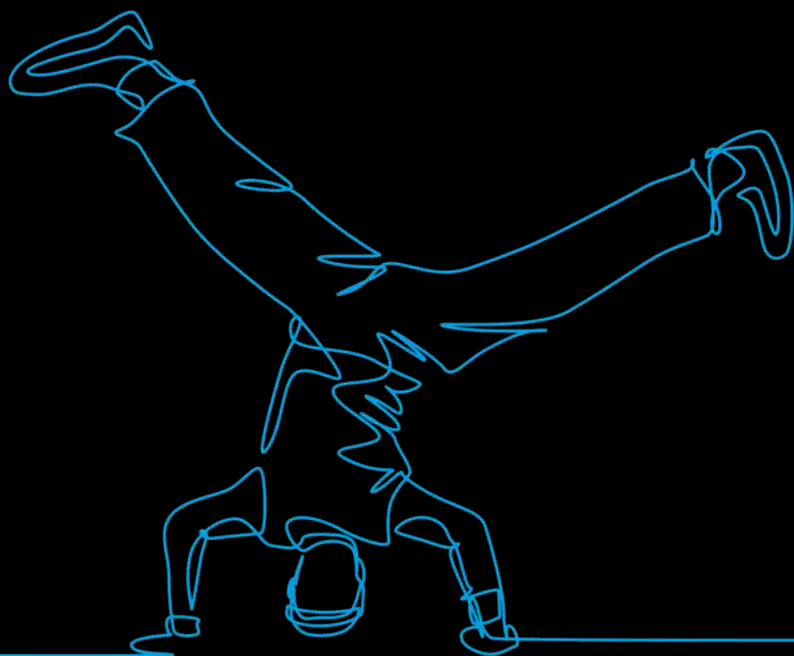
Secondo passo - Crea una classifica di probabilità

Ora puoi creare un punteggio che indichi la probabilità di rinnovo del cliente specifico. Questa classifica di probabilità diventa un altro punto dati nel profilo del visitatore (accanto a stato fedeltà, categorie di interesse, ecc.) e ti farà sapere quali clienti sono a rischio e quanto alto è il rischio.

Terzo passo - Passa all'azione

Ora sei pronto a utilizzare questa graduatoria di probabilità per rivolgerti ai clienti individuati e coinvolgerli con pubblicità pertinenti in tempo reale, personalizzazione del sito ed e-mail, con l'obiettivo di ridurre la probabilità che abbandonino. Il vantaggio di concentrare il targeting solo sui clienti a rischio è che potrai massimizzare il fatturato lifetime con azioni proattive da intraprendere quando il cliente è ancora abbonato.

Diagramma esempio



WORKOUT 2

Carburare campagne fedeltà clienti con insight predittivi

Problema: team dati e analytics hanno bisogno di intraprendere azioni tempestive e ricavare insight pertinenti dai tanti sistemi che ospitano potenziali analisi dei clienti. Questi team devono poter accedere a dati di alta qualità per produrre insight ricchi e usarli per stimolare campagne fedeltà efficaci.

Soluzione: una CDP multicompatibile fornisce ai team dati e analytics un accesso centrale ai dati su diversi sistemi, permettendo di ottenere una visione a 360 gradi del cliente e di generare previsioni sui clienti di alta qualità (o altri tipi di insight). Le previsioni possono essere utilizzate tramite regole di business per azioni di customer experience.



Liste esempio

Gruppi muscolari

Web

Prodotti cercati	Cronologia acquisti
Prodotti visualizzati	Interesse per contenuti
Cronologia carrello	Cronologia login
E-mail	

Offline/POS (Point of Sale)

Acquisti in negozio	contatto
Interazioni centro di	Iscrizione programmi fedeltà / premi

Mobile

App installata	Reazioni a notifiche push
Notifiche push ricevute	Cronologia login

Attrezzi

Pubblicità social media
Display advertising (DMP, DSP)
CMS sito web
Strumento per marketing automation

Le tue liste

Gruppi muscolari

Web

Offline/POS

Mobile

Attrezzi

Voglio... produrre più campagne di fidelizzazione mirate per clienti potenzialmente interessati a sottoscrivere un programma fedeltà

Per... aumentare il customer lifetime value in modo efficiente

Primo passo - Individua i gruppi muscolari

Il metodo di analisi offerto dal machine learning è perfetto per generare insight predittivi. I progetti di ML hanno un notevole bisogno di data wrangling e integrazione: per soddisfare questo bisogno dobbiamo assicurarci che la raccolta dei dati sia portata avanti in modo corretto, cosicché i dati siano puliti fin dall'inizio. In questo allenamento unifichiamo tre comuni fonti di dati: web, offline e mobile. Per fare previsioni accurate, dobbiamo raccogliere dati comportamentali da diversi canali, nonché dati sui prodotti posseduti.

Altre informazioni importanti per gli insight sulla fedeltà sono il possesso di prodotti, le affinità con certi prodotti, le informazioni sul comportamento e le interazioni con l'assistenza clienti.

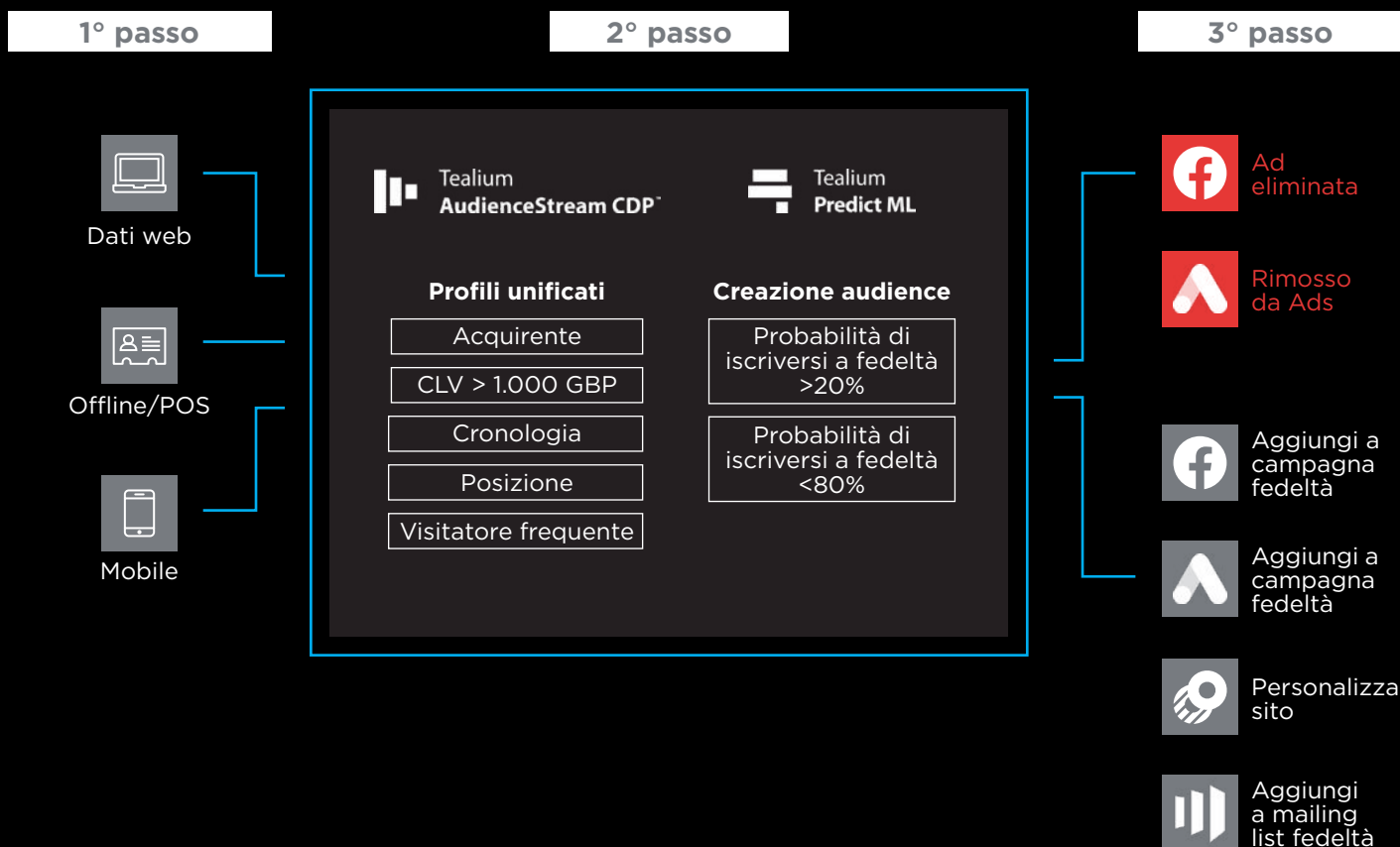
Secondo passo - Costruisci profili e crea una classifica di probabilità

Ora puoi creare un punteggio che indichi la probabilità di rinnovo del cliente specifico. Questa classifica di probabilità diventa un altro punto dati nel profilo del visitatore (accanto a stato fedeltà, categorie di interesse, ecc.) e ti farà sapere quali clienti sono a rischio e quanto alto è il rischio.

Terzo passo - Passa all'azione

Usa questi dati unificati per sviluppare insight che ti permettano di individuare i clienti a cui puntare per le campagne fedeltà. I punti dati predittivi possono essere utilizzati per definire segmenti di audience e/o per il trigger di azioni nelle tue regole di attivazione. Per esempio, se volessi prevedere la probabilità di acquisto di un cliente e poi associare questa informazione a una audience di soci fedeltà conosciuti, andresti a creare un'altra audience di valore da attivare nelle tue campagne combinando insight predittivi e informazioni sulla fedeltà.

Diagramma esempio



Una storia di successo dal mondo reale

Sportsbet scommette su una data platform unificata per migliorare la retention e vince

Sportsbet aveva deciso di concentrare la propria attenzione sulla crescita di customer lifetime value e retention. L'azienda si è ben presto accorta di aver bisogno di una rappresentazione olistica del cliente per poter orchestrare, automatizzare e scalare customer experience personalizzate lungo tutto il customer journey.

Integrando Tealium nel proprio CRM, Sportsbet ha registrato un incremento del 15% in fatto di reach e un miglioramento del 20% dell'engagement lungo il customer journey. È inoltre riuscita a offrire accesso con un click alla destinazione preferita dei propri clienti e a ridurre dello 0,4% la bounce rate in homepage. Tutti questi miglioramenti presi assieme hanno portato 9 milioni di sessioni aggiuntive all'anno su sito e app dell'azienda. Ecco cosa significa scommettere e vincere.



CAPITOLO III

Alimentare la personalizzazione omnichannel con dati offline e online

Per coltivare clienti soddisfatti è essenziale concentrarsi sulle aree giuste al fine di servire esperienze personalizzate che siano coerenti su ogni canale, online e offline. Soddisfare le aspettative dei clienti, che non solo sono sempre più grandi ma cambiano pure in continuazione, può risultare difficoltoso anche per i professionisti del fitness digitale più entusiasti, visto l'alto numero di canali su cui avviene l'engagement.

Sempre più spesso ogni canale è caratterizzato da una visione univoca che presenta solo una parte del customer journey, creando così una customer experience frammentata e insoddisfacente. Per non parlare degli ostacoli al raggiungimento di obiettivi positivi quali la retention, la fidelizzazione e il lifetime value!

Perché così tante aziende si trovano ancora ad affrontare questa sfida in un'era in cui tutti parlano di esperienze omnichannel? Il punto dolente è la mancanza dei dati giusti. Senza una solida base di dati, i team che si occupano di clienti hanno difficoltà a effettuare il wrangling di diverse fonti di dati e si trovano ad affrontare sfide di identity resolution che complicano il consolidamento delle informazioni su tutte le fonti di dati offline e online. Per questi motivi i brand non riescono a generare una singola visione del cliente unificata utilizzabile per produrre customer experience personalizzate omnichannel.

Come dici? Vorresti un esempio di come questo impatti negativamente la customer experience? Prendiamo una situazione che molti di noi conoscono personalmente: rivolgersi a un call center.

Gli agenti dei call center spesso non hanno dati accurati e attuali sul comportamento dei clienti online perché spesso i visitatori del sito web sono utenti anonimi che non hanno effettuato il login o rivelato la propria identità. Quando il recente comportamento online di un cliente non è collegato alla chiamata e non è visibile all'agente del call center, l'interazione manca di personalizzazione. Le cose non devono andare per forza così! Vediamo un paio di casi d'uso... ehm, volevamo dire workout, in cui una customer data platform può tornare utile.

WORKOUT 1

Stimola la personalizzazione su fonti offline e online

Problema: ogni canale di comunicazione ha una visione univoca del cliente, il che può causare un'esperienza incongrua e disforme, impedendoti di fornire la personalizzazione omnichannel che i tuoi clienti si aspettano.

Soluzione: usa una customer data platform per unificare i dati cliente offline e online e alimentare esperienze personalizzate sui vari canali.



Liste esempio

Gruppi muscolari

Web

Prodotti preferiti
E-mail

Cronologia acquisti

Offline/POS

Sede negozio preferita
Acquisti in negozio

Iscrizione programmi fedeltà / premi

Mobile

App scaricata
App avviata
Login

Stato notifiche push

Attrezzi

Sito web
Display advertising (DMP, DSP)
Pubblicità social media
E-mail marketing
Analytics
Sistemi POS
Strumenti per assistenza clienti

Le tue liste

Gruppi muscolari

Web

Offline/POS

Mobile

Attrezzi

Voglio... una personalizzazione omnichannel sostenuta da una singola visione complessiva del cliente

Per... generare engagement coerenti sui canali offline e online

Primo passo – Individua i gruppi muscolari

Partendo dall'obiettivo di offrire ai clienti esperienze personalizzate omnichannel, vediamo come usare una CDP per creare una visione unica del cliente, includendo fonti di dati online e offline, per tutti i dati del ciclo di vita. In questo esempio unifichiamo tre sorgenti di dati:

- Dati offline da un sistema POS
- Dati da web
- Dati da mobile

Queste tre fonti di dati combinate assieme ci forniscono insight sulle attività di acquisto, sull'engagement con i prodotti o, tra le altre cose, sul livello di fedeltà, che possono essere incluse nel profilo cliente.

Secondo passo – Organizza i tuoi dati in un profilo

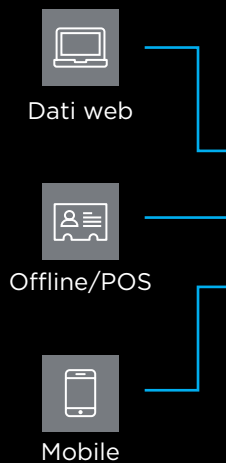
Successivamente questi eventi confluiscono in un profilo cliente dove gli insight possono venire generati e utilizzati in canali integrati.

Terzo passo – Personalizza le interazioni con l'assistenza clienti

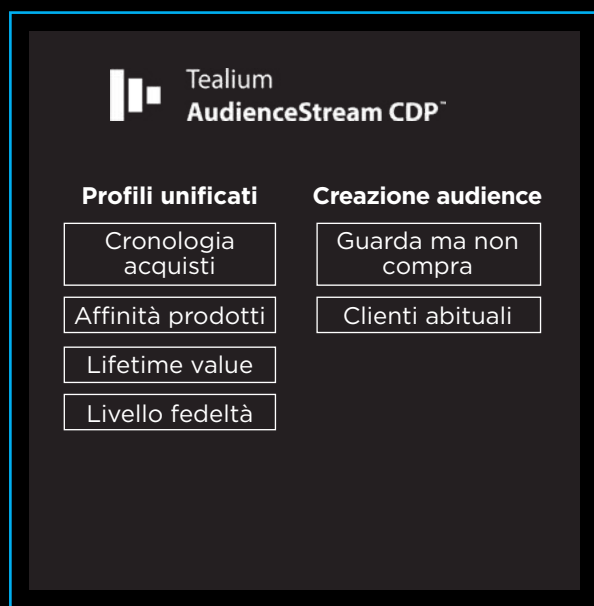
Tealium AudienceStream CDP ti aiuta poi a passare all'azione utilizzando questi attributi basati su profili per creare audience uniche. Con una visione unica del cliente facilmente accessibile e in formato portatile, potrai operare seguendo un approccio veramente incentrato sul cliente su diversi canali di engagement: piattaforme pubblicitarie, sistemi per l'assistenza clienti e perfino esperienze via dispositivo mobile in-store.

Diagramma esempio

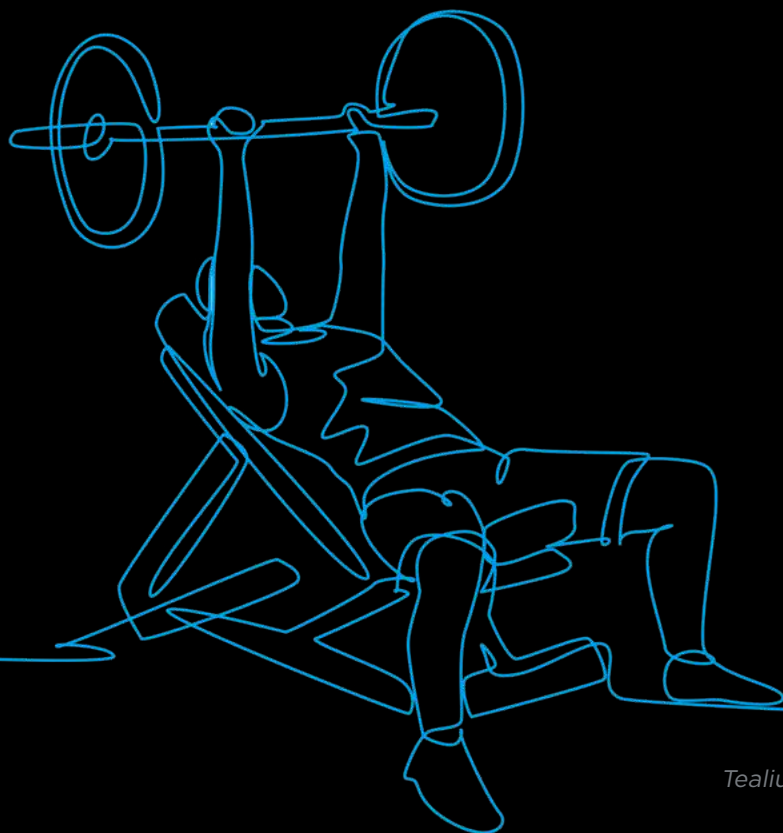
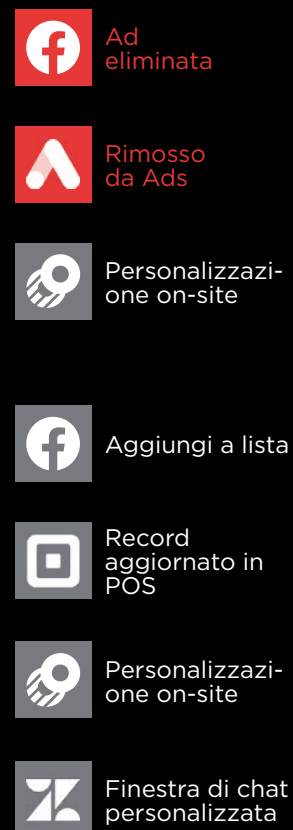
1° passo



2° passo



3° passo



WORKOUT 2

Assistenza clienti / call center personalizzati

Problema: ogni interazione del cliente con il call center è un'opportunità: si può usare per forgiare una relazione più forte e più redditizia, offrendo un servizio personalizzato efficiente ed efficace, oppure può diventare un'esperienza frustrante che potrebbe favorire l'abbandono e far diminuire le entrate.

Soluzione: sfruttare al meglio la tua CDP per accorpare fonti di dati online e offline e fornire un'esperienza più personalizzata. I dati relativi all'esito dell'interazione con il call center possono poi essere utilizzati per far partire altre azioni su canali integrati.



Liste esempio

Gruppi muscolari

Web

Prodotti preferiti
CLV cliente

Prodotto cercato

CRM

Cliente conosciuto
Cronologia acquisti

Campagne associate
E-mail

Offline/POS

Cronologia interazioni call center

Ticket di supporto

Attrezzi

Personalizzazione sito web
Display advertising (DMP, DSP)
Pubblicità social media
CRM

Le tue liste

Gruppi muscolari

Web

CRM

Offline/POS

Attrezzi

Voglio... migliorare l'assistenza clienti e usufruire di dati offline provenienti dai call center per personalizzare le esperienze

Per... incrementare l'efficienza del mio budget pubblicitario e creare customer experience migliori

Primo passo - Individua i gruppi muscolari

Innanzitutto devi poter accedere ai dati dei clienti da varie fonti per mettere a disposizione insight agli agenti del call center. Utilizzando le funzionalità di Tealium AudienceStream CDP, puoi raccogliere dati da diverse fonti online e offline come:

- **Canali digitali:** siti web e app per insight sul comportamento, ad esempio interazioni con campagne pubblicitarie particolari, contenuti specifici sfogliati sul sito, conversioni online completate, ecc.
- **Sistemi CRM:** per insight demografici, dati su transazioni, ecc.
- **Fonti dati da call center:** dove è possibile tracciare il numero telefonico usato

Secondo passo - Organizza i tuoi dati in un profilo

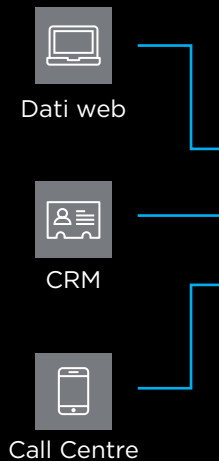
Tealium organizza questi dati e convalida le identità per costruire profili cliente ricchi di informazioni e renderli disponibili al tuo stack tecnologico. Nel nostro esempio, il comportamento online del cliente è collegato alla chiamata e viene inviato al sistema CRM per potenziare le interazioni dell'agente con il cliente in base a insight in tempo reale.

Terzo passo - Vai oltre la chiamata

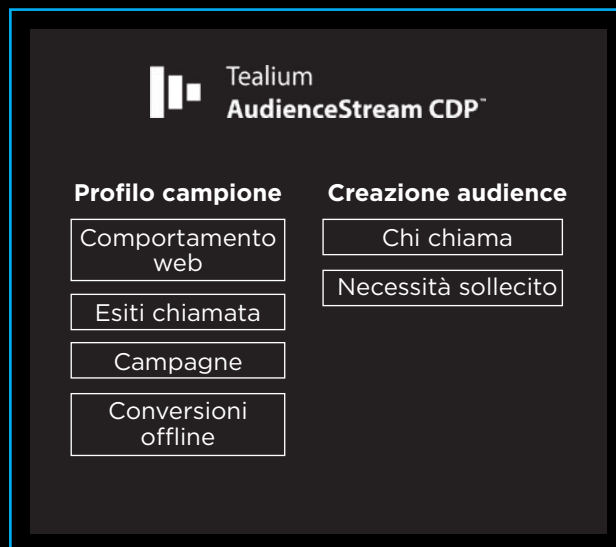
Se vuoi andare oltre, puoi estrarre l'esito della chiamata e definire audience aggiuntive che poi potrai mettere a disposizione di altri sistemi per la generazione di insight allo scopo di perfezionare la customer experience complessiva e rendere migliore l'esperienza di quel cliente specifico al di là della chiamata.

Diagramma esempio

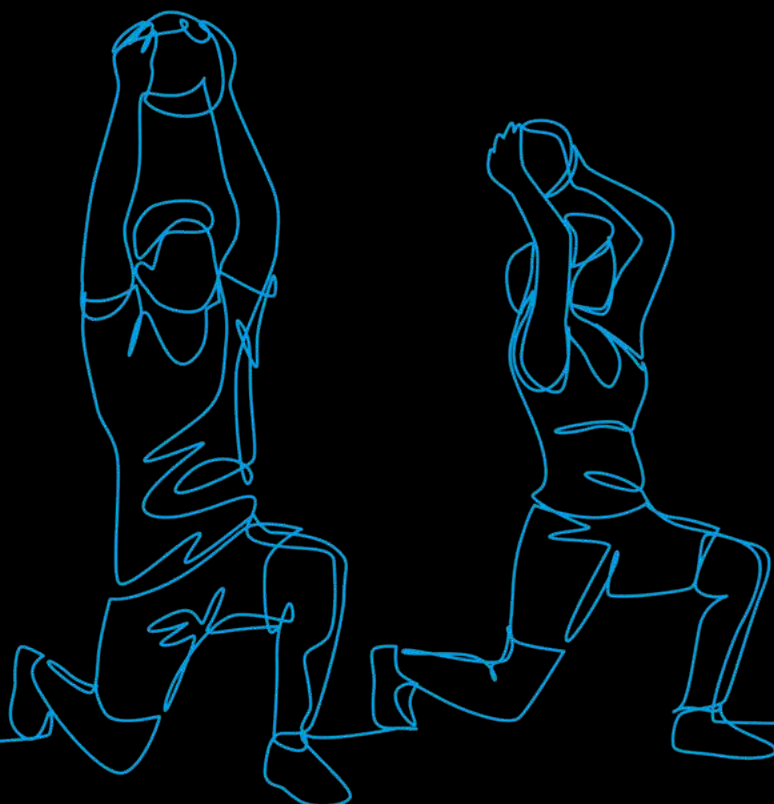
1° passo



2° passo



3° passo



WORKOUT 3

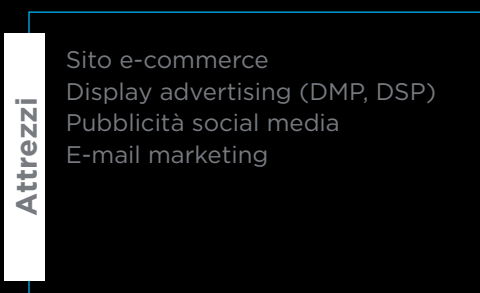
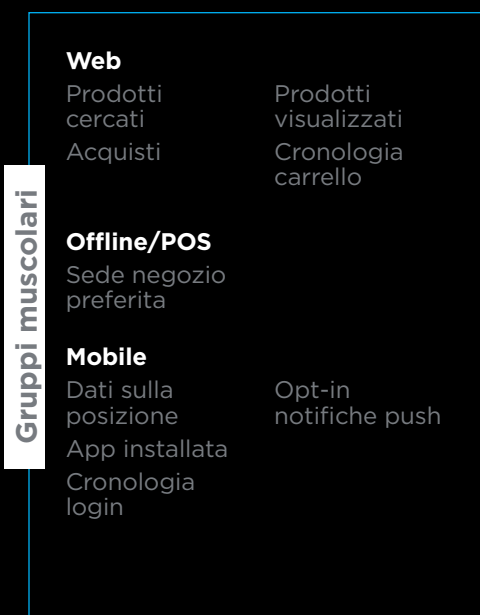
Marketing location-based

Problema: gli esperti di marketing e analytics vogliono essere in grado di offrire contenuti, messaggi e analisi su base locale, specialmente geolocalizzati attorno alle sedi dei negozi. I dati sulla posizione da soli potrebbero però non bastare a personalizzare il messaggio o l'esperienza.

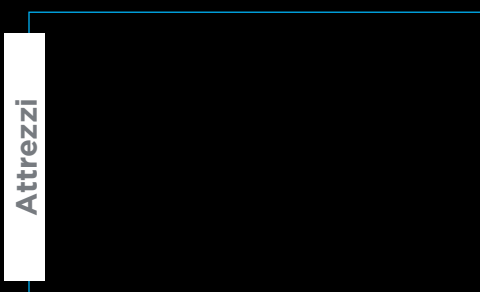
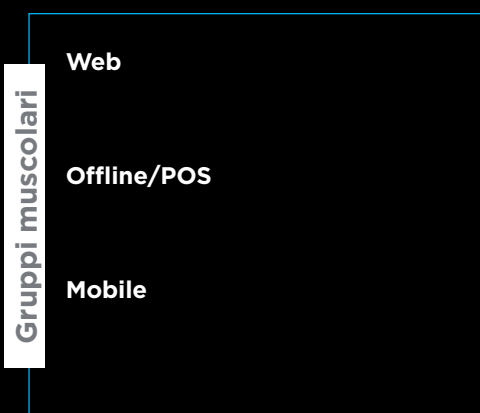
Soluzione: utilizzare la tua CDP per combinare dati sulla posizione e sul comportamento e inviare il messaggio giusto al momento giusto.



Liste esempio



Le tue liste



Voglio... combinare i dati sulla posizione e sul comportamento e inviare tempestivamente offerte mirate

Per... fornire esperienze e offerte location-based

Primo passo - Individua i gruppi muscolari

Iniziamo come sempre dalla raccolta dei dati necessari per dar vita ai nostri casi d'uso. Si creano molte opzioni interessanti combinando dati sulla posizione ad altri insight sui clienti, come ad esempio valore del cliente, persona, prodotti posseduti, ecc. Nel nostro esempio, daremo il via a promozioni e customer experience personalizzate in base a (1) gli interessi del cliente e (2) l'entrare o uscire da un negozio fisico.

Per questo allenamento avremo bisogno di dati sulla posizione alla cui raccolta viene fornito il consenso tramite l'utilizzo di un'app mobile. La strategia della nostra campagna richiede di combinare questi dati agli interessi del cliente, che ricaviamo dal suo comportamento nell'applicazione e sul sito web.

Secondo passo - I muscoli formano un profilo cliente

Il passaggio successivo è arrivare alla risoluzione dell'identità di questo cliente in modo da poter collegare i dati delle sue visite al sito web con i dati del suo utilizzo della app mobile. Possiamo a questo proposito usare dati relativi ai suoi acquisti se avvengono in entrambe le fonti, oppure possiamo usare i login alla app e correlarli con il suo comportamento sul web se si è iscritto a una newsletter (usando l'indirizzo e-mail come identificatore comune).

Una volta definita, la risoluzione dell'identità avviene automaticamente in Tealium AudienceStream CDP. Potrai quindi integrare insight usando i dati di entrambe le fonti per individuare a che tipo di contenuto è interessato il cliente, quale prodotti ha visionato o possiede e quali negozi ha visitato. Usando i dati sulla posizione potrai inoltre sapere se si trova in un negozio in quel momento.

Questi attributi vengono quindi utilizzati per costruire audience. In questo caso, diciamo che sappiamo, dai prodotti che visiona sul sito web e sulla app mobile, che la nostra cliente è appassionata di scarpe femminili.

Terzo passo - Orchestra campagne per offerte tempestive

Le audience che hai creato ti permettono di orchestrare azioni per questo segmento di pubblico su diversi canali di engagement. In questo caso possiamo far partire verso questo destinatario un messaggio push, una e-mail, una personalizzazione del sito e/o un SMS. Il trigger è l'entrata o l'uscita da un negozio fisico.

Diagramma esempio



Una storia di successo dal mondo reale

Gli Utah Jazz hanno usato dati relativi al comportamento e alla cronologia per un pressing a tutto campo sulla personalizzazione

Prima dell'arrivo di Tealium, la squadra di pallacanestro professionistica Utah Jazz analizzava i dati delle sue proprietà web ma gli insight prodotti restavano in silos, distanti da altre business unit. Combinando un tag management system e una customer data platform, gli Utah Jazz sono riusciti a implementare due casi d'uso utili a vincere delle sfide fondamentali legate ai dati.

Da quel momento hanno potuto utilizzare dati di prima parte derivanti dalle esperienze dei tifosi sul web per raggiungere risultati immediati tramite e-mail marketing e outreach. Inoltre, combinando i dati delle fan experience con piattaforme terze come Ticketmaster, sono riusciti a ottenere un'immagine completa dell'esperienza dei tifosi sui propri otto canali principali. Questi cambiamenti gli hanno permesso di monitorare la performance e regolare la spesa in tempo reale, nonché di gettare le basi per molti casi d'uso futuri.

Dopo aver portato in-house i dati delle esperienze dei tifosi con una CDP, gli Utah Jazz hanno puntato ad espandere il raggio d'azione tramite campagne di marketing mirate. Al tempo, gli abbonati trentennali ricevevano gli stessi messaggi dei tifosi dell'ultima ora. Grazie a un ventaglio di informazioni provenienti da sondaggi, vendite di biglietti, scansioni di biglietti e rappresentanti commerciali, gli Utah Jazz sono riusciti a sfruttare la CDP per unificare i dati e creare nuovi segmenti di pubblico per le proprie campagne.

Tra queste audience e queste nuove iniziative figuravano campagne di recupero carrello che hanno generato oltre 100.000 \$ di entrate ogni stagione; offerte personalizzate fondate su dati comportamentali storici (se, ad esempio, un consumatore segue squadre in trasferta, i Jazz propongono offerte solo per quelle partite) e utilizzo di A/B testing partendo dagli insight ottenuti dalla CDP, tra cui semplici test A/B per consigli di acquisto di biglietti.

I visitatori leggevano sul loro sito un articolo con un consiglio per l'acquisto di un biglietto e questo semplice cambiamento ha determinato un aumento del 34% delle entrate per visitatore.



CAPITOLO IV

Rendere scalabili ed efficienti acquisizione e crescita clienti

Quando si tratta di rinforzare le campagne di acquisizione e di crescita, devi assicurarti di avere a disposizione il giusto mix di dati e strumenti che ti permetta di soddisfare il cliente in fatto di esperienze personalizzate, tempestive e pertinenti sui vari canali. Sappiamo tutti che offrire momenti significativi a un acquirente (offerte/messaggi adeguati, canali scelti e tempistica appropriata) non solo è imprescindibile, bensì porta a un miglioramento delle conversioni e dell'impatto sul business. E i clienti sono più felici, che è l'aspetto più importante. Sembra un buon piano, ma da dove si parte?

A questo punto saprai di certo che i dati dei clienti sono il componente chiave per alimentare queste esperienze ed è proprio da lì che si parte!

Per prima cosa serve costruire una base di dati dei clienti che ti permetta di creare una visione unica del cliente condivisa da molte fonti di dati. Con una rappresentazione accurata e puntuale del tuo acquirente sarà più facile concentrare i tuoi sforzi sui destinatari per i quali la probabilità di conversione è più alta. Questi segmenti di pubblico sono vantaggiosi da vari punti di vista: per esempio rendono più efficienti le campagne pubblicitarie, permettendo di concentrare il budget su gruppi molto motivati, e forniscono lookalike audience più accurate per poter poi individuare i clienti adatti al tuo brand che ancora non conosci.

Vediamo ora un paio di allenamenti che ci aiuteranno a capire come focalizzare l'attenzione sulle aree che dobbiamo rinforzare per offrire ai nostri prospect un'esperienza di loro gradimento.

WORKOUT 1

Automatizzare nuove campagne di recupero carrello cross-channel

Problema: perdite di tempo e mancata efficienza nella creazione manuale di nuove campagne. Le timeline si allungano e bisogna ricorrere a risorse dispendiose.

Soluzione: utilizzare una customer data platform per creare trigger basati su regole e automatizzare task ripetitivi per le tue tipologie di campagna più usate (ad esempio, conversione abbandono).



Liste esempio

Gruppi muscolari

Web

Prodotti cercati
Prodotti visualizzati
Cronologia carrello

Offline/POS

Acquisti in negozio

Mobile

App installata Login alla app

Attrezzi

Sito e-commerce
Display advertising (DMP, DSP)
Pubblicità social media
Fornitore servizio e-mail

Le tue liste

Gruppi muscolari

Web

Offline/POS

Mobile

Attrezzi

Voglio... automatizzare l'attivazione via trigger di uno dei miei casi d'uso più preziosi, ovvero il retargeting per massimizzare le conversioni e minimizzare le defezioni

Per... acquisire nuovi clienti e incrementare le conversioni senza ricorrere all'attivazione manuale

Primo passo - Individua i gruppi muscolari

Iniziamo esaminando quali dati cliente ci servono per dare vita a questo caso d'uso. Abbiamo tre fonti di dati (mobile, sistemi POS offline e web) da cui monitorare tutte le ricerche di prodotti e i comportamenti d'acquisto potenziali.

Secondo passo - Lavora sui muscoli, crea un profilo e stabilisci le regole di business

I dati vengono prima raccolti e poi standardizzati, trasformati in profili dei visitatori e arricchiti con altre informazioni che potrebbero risultare utili all'engagement del cliente. Questa utilità si fonda sulle tue regole per l'inserimento automatizzato di insight nel profilo del visitatore. Gli acquisti e i comportamenti rilevati su questi tre canali vengono usati per assegnare i visitatori alle audience tramite badge e attributi quali "abbandonatore di carrello" o "prodotto preferito", in base alla cronologia cross-channel degli articoli sfogliati. Come sempre passiamo poi a costruire i nostri segmenti di pubblico da includere in campagne e in tool di engagement dei clienti (oppure escluderli).

Terzo passo - Raccogli i frutti

Combinare le tue audience con le regole di business preimpostate è il modo giusto per automatizzare il processo di orchestrazione dei dati. Visto che abbiamo incluso anche i dati provenienti da sistemi POS offline, gli utenti che fanno acquisti in negozio possono essere rimossi automaticamente da campagne online in modo da rendere più efficienti i nostri sforzi di re-engagement.

Questa automatizzazione permette ai reparti marketing di confezionare campagne scalabili ed efficaci, capaci di reagire in modo dinamico e in tempo reale per generare entrate.

Diagramma esempio



WORKOUT 2

Audience lookalike

Problema: è difficile progettare un targeting accurato di lookalike audience di alto valore all'interno di campagne per l'acquisizione di nuovi clienti su applicazioni quali Facebook, Salesforce e Doubleclick.

Soluzione: sfrutta al meglio le informazioni che possiedi sui tuoi clienti attuali grazie alle funzionalità avanzate di segmentazione di una CDP e genera le migliori liste possibili di utenti o clienti esistenti per la modellazione di lookalike. Mettendo a disposizione dell'Adserver una lista di qualità, sarai in grado di ricavare risultati migliori dai tuoi lookalike e riuscirai a trovare nuovi clienti.



Liste esempio

Gruppi muscolari

Web

Prodotti cercati

Prodotti visualizzati

Acquisti

Cronologia carrello

Preferenze contenuti

Offline/POS

Iscritto fedeltà / premi

Mobile

Cronologia avvio app

Download app

Attrezzi

Display advertising (DMP, DSP)
Pubblicità social media

Le tue liste

Gruppi muscolari

Web

Offline/POS

Mobile

Attrezzi

Voglio... migliorare la prestazione delle mie campagne cross-channel basate su lookalike

Per... trovare e acquisire nuovi clienti in modo efficiente

Primo passo - Individua i gruppi muscolari

Prima di tutto dobbiamo individuare il gruppo che desideri usare come modello per i lookalike. Nell'esempio vedrai che abbiamo unificato tre fonti di dati - web, offline e mobile - per identificare un gruppo di clienti con un lifetime value particolare, un certo livello di fedeltà e dei prodotti posseduti specifici. Puoi anche generare lookalike dei tuoi clienti partendo da categorie di interesse come sport o notizie business.

Secondo passo - Costruisci i tuoi segmenti di pubblico

Costruisci audience in base agli attributi dei clienti che saranno oggetto del tuo targeting.

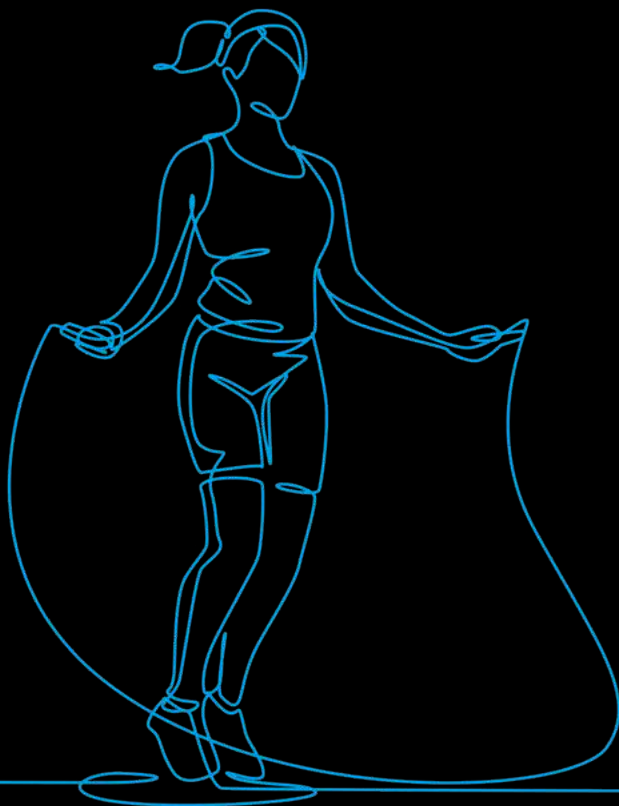
In questo esempio confezioniamo liste di lookalike partendo dai nostri clienti migliori. Appliciamo a questi clienti un'etichetta creando l'audience "VIP prodotto 1". Si tratta di possessori del "prodotto 1" che hanno un lifetime value di oltre 2.000 £.

Poi possiamo prendere dei singoli eventi di acquisto individuali provenienti dai vari canali e creare l'attributo "lifetime value". A seconda della tua strategia, puoi anche determinare gli attributi dei visitatori in base ai prodotti che possiedono, allo stato della loro fedeltà e a molto altro ancora.

Terzo passo - Passa all'azione

Ora che le audience sono pronte, puoi orchestrare questi dati nei punti in cui è possibile utilizzare una lista per generare lookalike, al fine di espandere significativamente la portata del tuo programma di acquisizione usando la tua risorsa più preziosa: i dati dei tuoi clienti!

Diagramma esempio



WORKOUT 3

Ottimizzare la spesa sfoltendo i media

Problema: i marketer si trovano spesso a dover gestire il budget con creatività. La maggior parte di loro inizia a risparmiare cercando di limitare le spese pubblicitarie sprecate a causa di un cattivo targeting (ad esempio, mostrare a un cliente la pubblicità di un prodotto che ha già comprato). Ciò dipende di solito dal fatto che i dati dei clienti sono relegati in silos e di conseguenza la visione del cliente di un particolare sistema di marketing è frammentata.

Soluzione: creare con l'aiuto della tua CDP una visione unica dei dati cliente rilevanti, in modo che i team di marketing possano eliminare i clienti che hanno già comprato o che hanno già prodotto conversioni in seguito a campagne pubblicitarie.



Liste esempio

Gruppi muscolari

Web

Prodotti cercati
Prodotti visualizzati

Acquisti
Abbandono carrello

Offline/POS

Sede negozio
Acquisti in negozio

E-mail iscrizione programma fedeltà

Attrezzi

Sito web
Display advertising (DMP, DSP)
Pubblicità social media
E-mail marketing
Tool di personalizzazione

Le tue liste

Muscle Groups

Web

Offline/POS

Attrezzi

Voglio... ridurre gli sprechi nella spesa pubblicitaria determinati dall'invio di offerte irrilevanti a certi gruppi di destinatari

Per... ottimizzare il budget pubblicitario concentrandomi sui clienti che hanno più probabilità di

Primo passo - Individua i gruppi muscolari

Iniziamo identificando le nostre fonti di dati cliente per questo workout. Abbiamo dati relativi a eventi online da un sito web, come le visite, i prodotti visualizzati, le preferenze di contenuto e lo stato del carrello. Vogliamo anche includere dati da POS offline, in modo da avere una rappresentazione accurata del comportamento d'acquisto. In questo caso il cliente ha abbandonato il funnel online ma ha fatto un acquisto offline.

Secondo passo - Crea profili dei visitatori

Trasformiamo ora tutti i dati dell'evento in un profilo visitatore tramite identity resolution. Ciò ti permette di associare i dati dell'evento a una persona, creando così un luogo dove la visione intera del cliente può esistere e venire usata.

Una volta che il profilo del visitatore è popolato di dati comportamentali online e offline, puoi iniziare a creare audience in base alla tua visione dei comportamenti del cliente. Per i dati di questo esempio, due audience tipo potrebbero essere i clienti che hanno cercato un prodotto ma non l'hanno comprato e un gruppo di clienti che hanno appena comprato un prodotto specifico. Ogni segmento di clientela richiede un'esperienza unica, ma senza una visione completa potrebbe succederti di piazzare dei clienti nel gruppo sbagliato.

Terzo passo - Orchestra le customer experience

Usando la nostra CDP potremo creare una regola d'azione per rimuovere gli acquirenti offline dalla lista per la campagna di retargeting online (in qualsiasi canale su cui giri la campagna). Il risultato finale di tutto ciò è una customer experience orchestrata in cui gli acquirenti offline vengono rimossi da campagne online in modo che i soldi possano essere investiti in modo più efficiente verso clienti più propensi a comprare.

Diagramma esempio



Una storia di successo dal mondo reale

Come **Adore Beauty** ha incrementato i tassi di engagement del 400%

Adore Beauty, cliente Tealium e rivenditore online australiano leader nel campo dei prodotti di bellezza, voleva conoscere più approfonditamente i propri clienti in modo da poter offrire consigli personalizzati e migliorare le vendite.

Sfruttando i dati real-time raccolti combinando la gestione tag di Tealium iQ e l'hub API di Tealium EventStream, Adore Beauty è riuscita a fornire consigli ai clienti con problemi di pelle e capelli grazie ai dati comportamentali sulle pagine sfogliate di recente.

Il rivenditore australiano ha superato i propri obiettivi di engagement in maniera esponenziale. Il valore medio degli ordini è aumentato del 9%, i tassi di engagement del 400%. I tassi di conversione hanno registrato un miglioramento complessivo del 17% e le entrate sono cresciute del 249% dal lancio della campagna!



CAPITOLO V

Generare insight predittivi e analisi clienti per un marketing efficace

Anche il miglior personal trainer del mondo non può prevedere gli obiettivi dei propri clienti nel momento in cui entrano in palestra.

Da professionista di marketing, analytics e dati, non sarebbe fantastico poter predire quali saranno i prossimi passi dei tuoi clienti (comprare, iscriversi a un programma fedeltà, disertare, abbandonare il carrello)? Se potessi prevedere la probabilità della mossa successiva del cliente, potresti puntare ai prospect e ai clienti giusti al momento giusto e offrire loro momenti significativi sul canale più appropriato, migliorando engagement, retention rate e lifetime value.

Ma cosa serve per capire bene il comportamento dei clienti e prevederlo? Il potere del machine learning (ML) può aiutare a raggiungere questo traguardo! Il ML ha funzionalità incredibilmente potenti per prevedere il comportamento dei clienti in base alle loro azioni passate (sfogliare/comprare/visualizzare). Non stupisce quindi che i team di marketing e analytics più scaltri vogliano servirsi del ML per massimizzare i risultati.

Per sfruttare appieno il potere del ML è necessario superare alcune sfide chiave. Normalmente i progetti di ML richiedono un team di data scientist in grado di pulire i dati ed estrarre insight, che vanno poi organizzati in report e implementati in una soluzione puntuale che li renda accessibili. Questo rappresenta un problema perché ingrossa i costi delle risorse e, aspetto ancora più grave, provoca ritardi. Potrebbe succedere che quando finalmente accedi agli insight, questi siano ormai datati.

Qual è quindi il segreto per rendere i progetti di ML fruibili e utili a marketer e data scientist? Ciò che ti serve è un'unica soluzione che combini la CDP giusta agli insight ricavati dal ML.

Ora vedrai come accordare il tutto grazie a un paio di allenamenti che ti mostreranno come prevedere momenti significativi e raggiungere soltanto i prospect e i clienti più importanti con il messaggio giusto sul canale giusto al momento giusto!

WORKOUT 1

Prevedere la probabilità di acquisto

Problema: il targeting del cliente giusto al momento giusto può essere difficile e richiede analisi complesse di grandi quantità di comportamenti dei clienti.

Soluzione: integrare nella tua customer data platform gli insight resi possibili dal ML, al fine di semplificare l'analisi e il targeting dei clienti in base alla probabilità che portino a termine un'azione (nel nostro esempio, un acquisto).



Liste esempio

Muscle Groups	Web Prodotti cercati Prodotti visualizzati Cronologia acquisti	Abbandono carrello Ordini completati
	Offline/POS Iscritto fedeltà / premi Negozio preferito	Voucher in negozio utilizzato
	Mobile Dati sulla posizione Tipo di dispositivo App installata	App aperta E-mail login
Attrezzi	Sito e-commerce Display advertising (DMP, DSP) Pubblicità social media Marketing automation Tool di personalizzazione	

Le tue liste

Gruppi muscolari	Web
	Offline/POS
	Mobile
Attrezzi	

Voglio... prevedere la probabilità che i miei clienti compiano un'azione

Per... stimolare l'engagement proattivo dei clienti per far crescere le entrate

Primo passo - Individua i gruppi muscolari

Per sapere quali dati raccogliere, devi innanzitutto capire quale comportamento vuoi condizionare o prevedere. Per semplificare, se il tuo obiettivo è la crescita del fatturato, diciamo che vuoi condizionare gli acquisti.

Per il nostro esempio di condizionamento degli acquisti, dobbiamo rastrellare i dati sugli acquisti da tutte le fonti. Citiamo alcuni esempi di dati da includere nell'analisi: dati demografici, dispositivo usato, contenuti preferiti e prodotti visualizzati. Con questi data point, l'analisi del ML può individuare i pattern rilevanti per il raggiungimento del tuo obiettivo.

Secondo passo - Crea un punteggio predittivo

I dati che hai raccolto vengono organizzati attorno al cliente nella tua CDP, andando a creare attributi e profili visitatori. Il profilo del visitatore offre un punto d'appoggio al machine learning, il quale può essere usato per prevedere la probabilità di acquisto. Nel nostro esempio, il profilo contiene dati da vari canali di engagement, il che lo rende un terreno fertile per la creazione di insight predittivi.

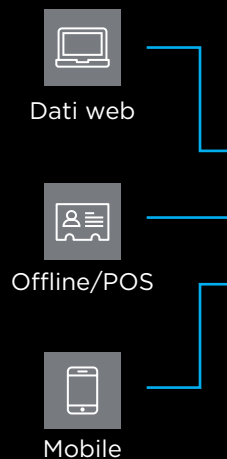
Il punteggio predittivo creato da Tealium Predict ML diventa un altro punto dati utilizzabile dai team di marketing e analytics con regole per innescare azioni e analisi.

Terzo passo - Definisci audience in base alla probabilità di completamento di un'azione

Usiamo quindi questi punteggi predittivi come fondamento per definire audience. I punteggi possono essere utilizzati in modo creativo per rivolgersi a certi clienti o escluderne altri da campagne specifiche per renderle più efficienti. I segmenti di pubblico ti permettono di orchestrare le customer experience e concentrarti su azioni proattive producendo effetti desiderati come le conversioni.

Diagramma esempio

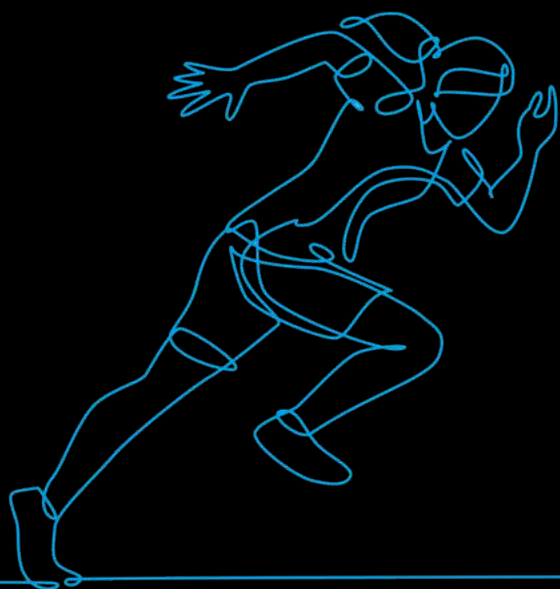
1° passo



2° passo



3° passo



WORKOUT 2

Individuazione e conversione proattiva di clienti di alto valore

Problema: i marketer devono identificare i clienti di alto valore e aumentare i tassi di conversione relativi per ottenere un incremento del customer lifetime value (CLV) e delle entrate.

Soluzione: combinare gli insight predittivi con i segmenti dei clienti di valore per il targeting di audience di alto valore pronte alla conversione, utilizzando strumenti per l'engagement dei clienti quali pubblicità, personalizzazione sito ed e-mail.



Liste esempio

Gruppi muscolari

Web

Prodotti cercati	Cronologia carrello
Prodotti visualizzati	Interesse per contenuti
Acquisti	E-mail

Offline/POS

Voucher in negozio utilizzato

Mobile

Dati sulla posizione	Reazioni a notifiche push
App installata	Cronologia login
Notifiche push ricevute	

Attrezzi

Pubblicità social media
Display advertising (DMP, DSP)

Le tue liste

Gruppi muscolari

Web

Offline/POS

Mobile

Attrezzi

Voglio... incrementare l'engagement con i clienti di alto valore più propensi a fare acquisti

Per... aumentare l'efficienza del budget di marketing interagendo con il mio pubblico più di valore

Primo passo - Individua i gruppi muscolari

In questo caso individuiamo clienti di valore partendo con l'unificare tre diverse fonti di dati: web, offline e mobile.

Questi dati unificati alimentano i profili dei visitatori creati da Tealium AudienceStream CDP, dove ogni comportamento che viene tracciato può anche essere previsto. I dati sono correlati con il customer lifetime value, con i prodotti posseduti e con la propensione a comprare.

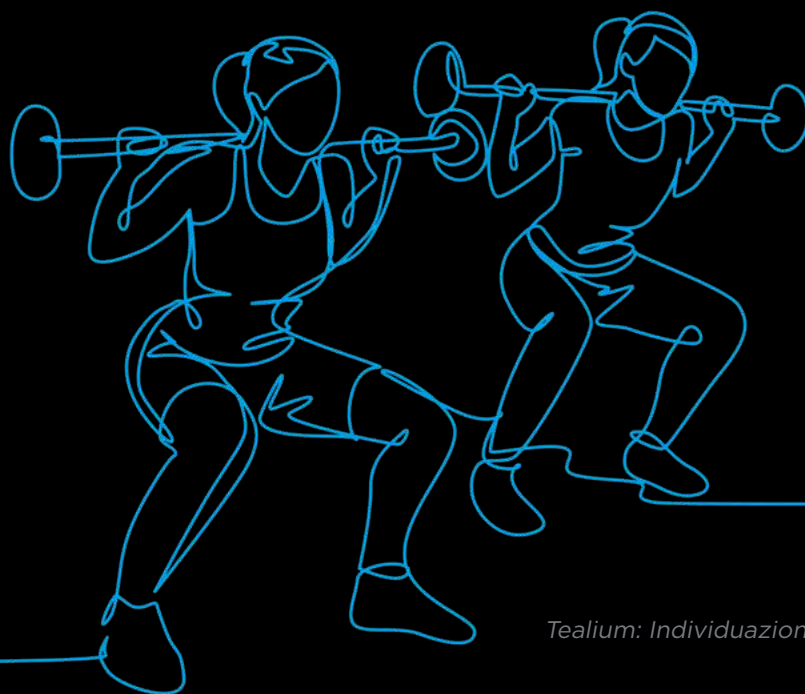
Secondo passo - Aggiungi il contesto

Ora, grazie a Tealium Predict ML, puoi generare un punteggio che indichi il livello di probabilità che questo cliente completi un'azione. Questa graduatoria delle probabilità è un altro punto dati nel profilo visitatore, al pari con lo stato di fedeltà, le categorie di interesse, ecc. Potrai quindi prevedere in base ai dati quanto è alta la probabilità che questi clienti portino a termine un'azione.

Terzo passo - Genera insight

Adesso sei pronto a usare questa graduatoria delle probabilità per puntare ai clienti di alto valore identificati e coinvolgerli con pubblicità, personalizzazione del sito ed e-mail per incrementare i tassi di conversione.

Diagramma esempio



WORKOUT 3

Campagne intelligenti per carrelli abbandonati

Problema: tra il 2006 e il 2019 il **69,57% dei carrelli digitali sono stati abbandonati**, il che significa acquisti non portati a termine e vendite perse.

Soluzione: creare campagne di retargeting intelligenti per carrelli abbandonati aggiungendo insight predittivi ai tuoi dati cliente e raffinando così il target, per migliorare i risultati dei tuoi investimenti in marketing.



Liste esempio

Gruppi muscolari

Web

Prodotti preferiti
Abbandono carrello

Ordini completati
Acquisti

Offline/POS

Sede negozio
Acquisti in negozio

Richieste assistenza clienti

Mobile

Applicazione installata

Cronologia login

Attrezzi

Web analytics
Sito e-commerce
Display advertising (DMP, DSP)
Pubblicità social media
Fornitore servizio e-mail

Le tue liste

Gruppi muscolari

Web

Offline/POS

Mobile

Attrezzi

Voglio... migliorare l'efficienza di uno dei miei casi d'uso più preziosi: il retargeting dei carrelli abbandonati

Per... migliorare le conversioni degli acquisti

Primo passo - Individua i gruppi muscolari

Iniziamo come sempre recuperando i dati dai vari canali. Nell'esempio riportato qui, abbiamo tre fonti da cui monitorare tutti i prodotti che possono essere consultati e acquistati. Tealium AudienceStream CDP usa tutti i dati relativi al comportamento e all'acquisto per l'identity resolution, la costruzione di profili e l'identificazione di attributi.

In questo caso identifichiamo i carrelli abbandonati in base ai comportamenti e i prodotti preferiti in base alla storica degli articoli sfogliati sui vari canali. Ricordati che tutti questi dati vengo arricchiti al momento della raccolta secondo le tue regole di business, in modo da automatizzare la costruzione di insight associati al profilo dei visitatori.

Secondo passo - Combina audience e regole per automatizzare il targeting

Ora possiamo creare questi segmenti di pubblico in modo da poterli includere nelle campagne, o escluderli. Possiamo anche renderli più dettagliati utilizzando insight predittivi. Questo ti permetterà di puntare automaticamente a chi abbandona il carrello senza sforzi aggiuntivi e in modalità continua.

Non dovrai più preoccuparti di sprecare investendo in clienti che comprano in negozio, in quanto verranno automaticamente eliminati dalle campagne di retargeting in base alle regole stabilite. E visto che tutte le fonti di dati sono incluse nel profilo visitatore, gli interessi per i vari prodotti sono individuati molto accuratamente.

Terzo passo - Raccogli i frutti

Questa automatizzazione, combinata con gli insight rinforzati dal ML grazie a Tealium Predict ML, permette ai team marketing di confezionare campagne efficaci, in grado di reagire in modo dinamico e in tempo reale al fine di generare entrate. Il risultato finale è che i marketer avranno a disposizione uno strumento più efficiente per identificare le uscite dal funnel di conversione dei clienti di alto valore previsti e per generare automaticamente campagne di re-engagement.

Diagramma esempio



Una storia di successo dal mondo reale

Tra gli iscritti della **Monash University** troviamo anche una CDP che ha lo scopo di fornire engagement e conversioni di qualità superiore

Al fine di capire meglio il journey degli studenti futuri e aiutarli a prendere decisioni consapevoli nella scelta dell'ateneo, la Monash University aveva bisogno di insight relativi al customer journey online, dalle ricerche iniziali alla valutazione fino alla selezione finale.

Usando il Customer Data Hub di Tealium l'università australiana è riuscita a creare una visione a 360 gradi di ogni singolo studente orchestrando dati storici e dati real time da diversi punti di contatto. Questa visione olistica ha permesso alla Monash University di fornire informazioni pertinenti in materia di formazione e di garantire agli studenti un'esperienza positiva durante il processo di selezione e nei giorni di apertura agli esterni.

Ecco i risultati del loro programma pilota Student Open Day:

- 19% in più di lead di qualità generati
- 20% in più di eventi per chi ha ricevuto un'esperienza più personalizzata
- 4,2 su 5 partecipanti ha dichiarato che è stato più facile trovare attività in linea con i propri interessi

Un risultato degno di Instagram!



CAPITOLO VI

Attività assortite che stimolano l'efficienza operativa e potenziano la privacy dei consumatori

Una delle caratteristiche principali degli appassionati di fitness dei dati è voler combinare diversi stili di esercizio in modo da adattarsi alle richieste sempre diverse dei clienti. Per esempio, ora come non mai i clienti si aspettano esperienze migliori (e più personalizzate) ma non vogliono che per ottenere questi momenti confezionati su misura ne paghi le spese la propria privacy.

La severa legislazione che regola la riservatezza dei dati si evolve rapidamente, alzando la posta in gioco. Ciò significa che è fondamentale rispettare i regolamenti attualmente in vigore, come il GDPR, il CCPA e varie altre leggi, se si vogliono prevenire certi rischi (finanziari, di reputazione per il marchio, ecc.). Allo stesso tempo, proteggere la privacy dei clienti e la sicurezza dei loro dati può giovare alla reputazione del tuo brand e metterti in una posizione di vantaggio rispetto alla concorrenza, se la tua azienda è in grado di gestire i dati in modo efficace. Riuscire in questa impresa porta dei vantaggi incredibili!



I requisiti necessari vanno ben oltre l'ottenimento del consenso dei clienti: i dati relativi alle loro preferenze in fatto di privacy devono poi essere gestiti e orchestrati su tutte le tue soluzioni tecnologiche se davvero vuoi rispettare quelle preferenze. CCPA e GDPR stabiliscono che i clienti hanno il diritto di sapere se i propri dati sono stati venduti o divulgati, e a chi. Hanno anche il diritto di accedere alle proprie informazioni personali e richiedere che vengano cancellate. Ciò espone le società a dei rischi, perché rispondere a questo tipo di richieste può essere estremamente dispendioso per un'azienda che non abbia la possibilità di automatizzare la gestione dei dati cliente e comprendere nel dettaglio il loro utilizzo.

Qual è quindi la soluzione? Le aziende devono creare una data supply chain più governabile, unificata, sicura e conforme alle regole in modo da tenere traccia dei dati dei propri clienti e rispettare le leggi sempre nuove sulla privacy dei customer data. Il nostro consiglio se vuoi raggiungere questo obiettivo è di usare la CDP giusta, in modo da creare una fonte unica di dati cliente fidati e assicurarti che le preferenze sulla privacy siano raccolte e rispettate su tutti i canali. In questo modo gli uffici preposti alla riservatezza potranno rispondere più facilmente alle richieste relative alla privacy dei dati dei clienti come il diritto all'oblio.

Passiamo ora all'azione e occupiamoci di alcuni workout che ti permetteranno di standardizzare la raccolta dei dati per migliorarne la qualità e l'efficienza, nonché di raccogliere e gestire i dati relativi al consenso in modo da amministrare meglio la riservatezza lungo tutto il ciclo di vita dei dati cliente.



WORKOUT 1

Standardizzazione e ridistribuzione della raccolta dati

Problema: i dati dei clienti esistono normalmente in diversi sistemi e vengono gestiti all'interno di silos. Ciò crea delle sfide in fatto di standardizzazione dei dati perché il compito richiede molto lavoro manuale, che è tipicamente lento e incline agli errori.

Soluzione: una raccolta dei dati cliente dove tutti i dati in entrata vengono mappati in una tassonomia condivisa su tutti i sistemi e definiti secondo le regole interne della tua azienda. Il risultato è che i dati vengono standardizzati al momento della raccolta, e resi disponibili per l'invio immediato a valle a varie ubicazioni, in modo coerente, efficiente e automatico.



Liste esempio

Gruppi muscolari

Web

Prodotti preferiti
Acquisti

Engagement con contenuti
E-mail

Mobile

Notifiche push ricevute
Cronologia login

Dati sulla posizione
Reazioni a notifiche push

Attrezzi

Web analytics
Sito e-commerce
Display advertising (DMP, DSP)
Pubblicità social media
Fornitore servizio e-mail

Le tue liste

Gruppi muscolari

Web

Mobile

Attrezzi

Voglio... standardizzare i dati dei miei clienti in tutti i sistemi

Per... ridurre al minimo il tempo dedicato a compiti ripetitivi di gestione dati e minimizzare le barriere tecniche all'analisi dei dati

Primo passo - Individua i gruppi muscolari

Abbiamo parlato in vari punti di questa guida di standardizzazione dei dati. Ora vediamo un esempio di come rendere il tutto più efficiente lungo il ciclo di vita dei dati. In questo caso lavoriamo con dati web e mobile usando Tealium. Avere un tool per diverse sorgenti di raccolta dati non solo rende più efficiente la raccolta ma anche, più tardi, l'utilizzo di questi dati cliente. Per questo motivo i dati sono assemblati in un posto centrale e in base alle tue stesse regole di business, riducendo così la quantità di operazioni di post-trattamento necessarie.

Secondo passo - Definisci le audience

Mano a mano che i dati vengono raccolti, li mappiamo creando un livello dati che è una definizione slegata da fornitori di ogni punto di dati relativo ai tuoi clienti. Questo livello dati diventa un dizionario dove vengono trasferiti dalla denominazione proprietaria del tuo fornitore i dati di tutte le varie tecnologie. In questo modo il riutilizzo dei dati su diversi canali diventa molto più facile ed efficiente. Anche combinare dati con origini diverse diventa più semplice.

Una volta che i dati provenienti da tutti i canali sono stati standardizzati, è possibile combinarli per definire segmenti di pubblico. Per esempio, la definizione della tua audience VIP può includere dati da svariate sorgenti anziché da un solo set di eventi web o mobile.

Terzo passo - Attiva su tutti i canali

Queste audience possono essere gestite in modo centralizzato ma è possibile attivarle in ogni canale del tuo stack tecnologico tramite regole. Introducendo queste regole non dovrai più gestire i dati dei clienti all'interno di silos: ogni canale potrà condividere gli stessi insight sui dati cliente e ogni sistema responsabile di insight ed engagement dei clienti sarà popolato dagli stessi customer data, per la massima efficienza e agilità.

Diagramma esempio

1° passo

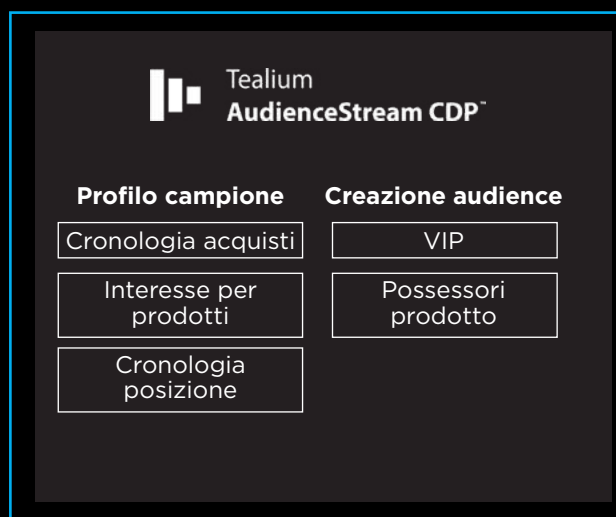


Dati web



Mobile

2° passo



3° passo



Record CRM aggiornato



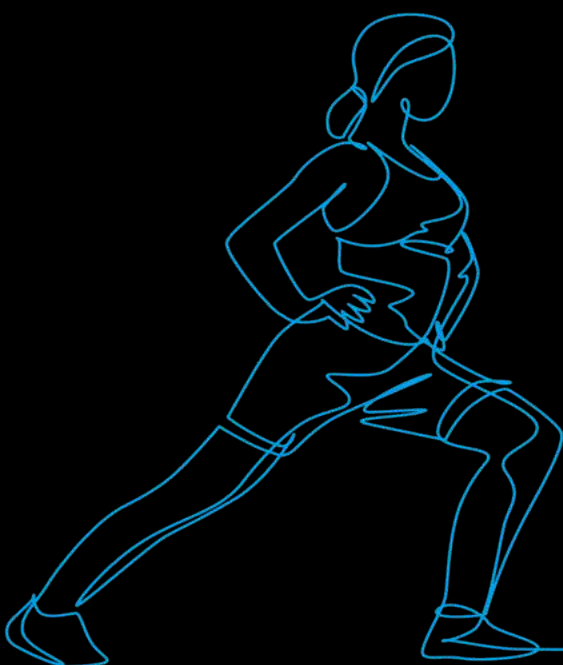
Data lake aggiornato



Analisi segmenti web



Dati inviati a luoghi personalizzati



WORKOUT 2

Orchestra e rispetta le preferenze sulla privacy dei dati cliente

Problema: molte fonti di dati provengono da sistemi disparati, il che provoca una mancanza di visibilità sull'origine dei dati, sulla tipologia di dati con cui abbiamo a che fare e su dove vengano utilizzati.

Soluzione: una supply chain dei dati cliente end-to-end con cui eseguire governance e audit e gestire i dati relativi al consenso e ai profili dei clienti, dalla raccolta all'attivazione.



Liste esempio

Gruppi muscolari

Web

Prodotti preferiti	Ordini completati
Abbandono carrello	Categorie / stato
Acquisti	consenso

Offline/POS

Sede negozio	Richieste assistenza clienti
Acquisti in negozio	

Mobile

App installata	Cronologia login
----------------	------------------

Attrezzi

Web analytics
Sito e-commerce
Display advertising (DMP, DSP)
Pubblicità social media
Fornitore servizio e-mail

Le tue liste

Gruppi muscolari

Web

Offline/POS

Mobile

Attrezzi

Voglio... costruire una data supply chain trasparente, accessibile e controllabile dove gestire la governance dei dati nel rispetto delle leggi locali

Per... costruire un rapporto di fiducia con i clienti e ridurre i rischi legati alla compliance normativa

Primo passo - Individua i gruppi muscolari

GDPR, CCPA e altri regolamenti sulla riservatezza dei dati richiedono che venga raccolto il suo consenso (esplicito o implicito) per l'utilizzo dei suoi dati in varie applicazioni. Per facilitare la conformità alle preferenze degli utenti, i dati sul consenso andrebbero gestiti assieme ad altri dati sul comportamento usati per coinvolgere il cliente.

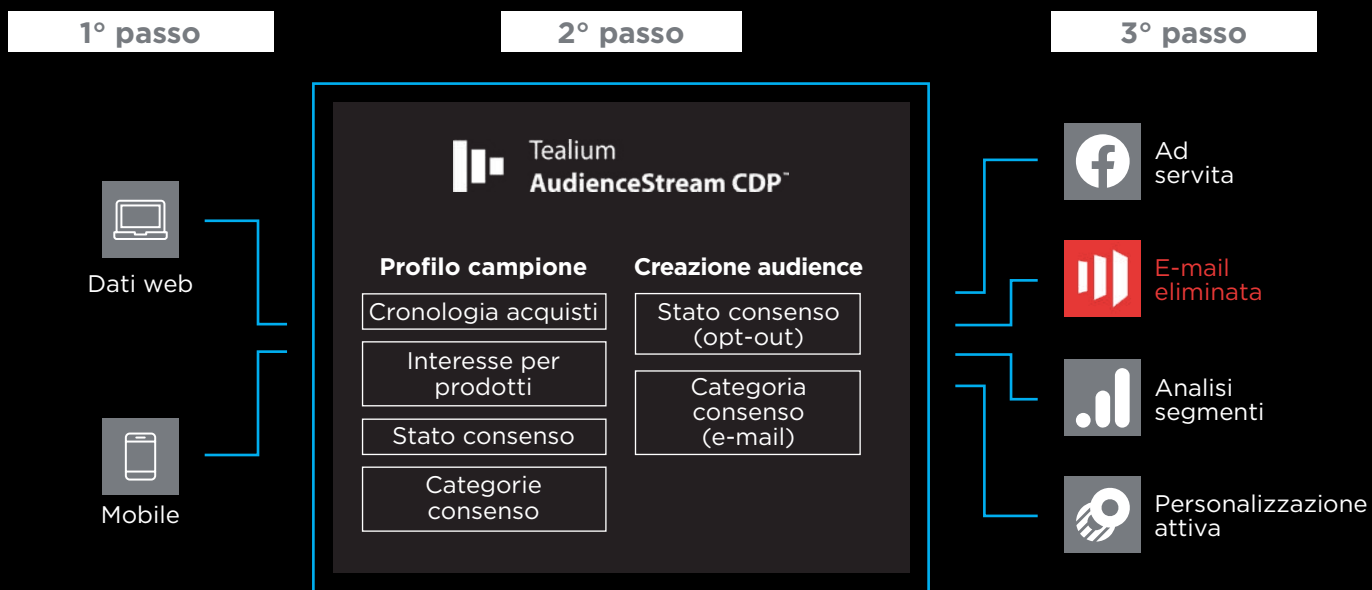
Secondo passo - Aggiungi le preferenze al profilo cliente

Dopo che il tuo cliente avrà espresso le proprie preferenze (opt-in, opt-out, consenso per categorie), queste verranno aggiunte al suo profilo e da lì si potrà passare a varie azioni.

Terzo passo - Raccogli i frutti

Nella fase finale le preferenze del cliente vengono attivate. Diciamo, per esempio, che un cliente abbia scelto l'opt-out solo per i cookie di personalizzazione e per la raccolta dei dati. Si può agire immediatamente su queste preferenze rimuovendo il cliente da certe audience ma inserendolo in altre. In questo caso eliminiamo il cliente dalle campagne e-mail e social ma gli offriamo personalizzazione on-site e display advertising usando i dati di consenso.

Diagramma esempio



Una storia di successo dal mondo reale

Come Sanofi ha conciliato compliance normativa e efficienza operativa per tutti i propri siti web internazionali

Con i suoi 7000 siti web e una miriade di regolamenti, Sanofi aveva bisogno di semplificare la propria presenza sul web, migliorare la compliance e ottenere insight sui propri clienti in tempo reale.

Grazie a Tealium, Sanofi ha implementato una base di dati globale per conformarsi a un'ampia varietà di normative e avere accesso in tempo reale ai dati dei propri clienti, perfezionando la propria capacità decisionale.

Con una base di dati unificata, Sanofi ha ottenuto insight che le hanno permesso di lavorare sull'engagement con un approccio "next best action" e di rendere più efficiente la spesa pubblicitaria, riuscendo a rimuovere determinati media (o a puntarvi) in base al comportamento dei visitatori.



BONUS

Casi di utilizzo B2B più performanti grazie alla CDP

Le aziende B2C raccolgono tutti gli onori del settore per le loro strategie data-driven, personalizzate e omnichannel, ma sappiamo che i reparti marketing e analytics B2B sono in grado di tenergli testa confezionando customer experience e insight eccellenti. Se sei un professionista del comparto B2B in cerca di nuove e interessanti modalità di impiego di una customer data platform, questo capitolo extra fa al caso tuo!

I team marketing e analytics B2B hanno il compito di scovare insight che riguardano non singoli consumatori ma intere aziende. Invece di doverti occupare di milioni di clienti individuali, sei concentrato su poche centinaia o migliaia. Anche le dinamiche di acquisto sono più complesse nel campo del B2B: spesso vi sono coinvolte svariate persone (secondo Gartner, in una tipica impresa con 100-500 dipendenti, una media di sette persone sono coinvolte nella maggior parte delle decisioni di acquisto) e il processo non è affatto lineare. Qual è quindi il contributo che può dare una CDP e qual è il suo posto nel mondo del marketing B2B?

Anche nel B2B, la gente compra P2P, ovvero da persona a persona. Una CDP fornisce ai marketer l'opportunità di offrire engagement personalizzato su tutti i canali in diversi momenti del funnel. Confezionando una visione complessiva e unificata dei clienti, potrai districarti meglio nella complessità del processo di acquisto e inviare il messaggio giusto nel momento giusto al fine di trasformare i lead in clienti.

In questo capitolo extra esamineremo un paio di modi in cui una CDP può tornare utile nei campi del marketing e delle analisi B2B. Allora, iniziamo!

WORKOUT 1

Nurturing di nuovi prospect con prove

Problema: i lead provenienti da offerte con prodotti o servizi di prova gratuiti sono un segnale chiave nel customer journey B2B. Ma assicurarsi che nella fase di nurturing il prospect sia fornito di contenuti opportuni per coronare con successo questa esperienza della prova gratuita, è difficile da fare manualmente.

Soluzione: utilizzare una customer data platform in combinazione con canali di engagement come la tua piattaforma di e-mail marketing e messaggistica per coltivare il tuo prospect su tutti i canali durante il periodo di prova.



Liste esempio

Gruppi muscolari

Web

Prodotti cercati
Prodotti visualizzati

Sessione chat iniziata
Iscrizione prova

App di comunicazione

Iscrizione newsletter
Preferenze e-mail

CRM

E-mail
Account

Attrezzi

Personalizzazione, analytics e messaggistica in-app
CRM
Personalizzazione sito web
Tool per campagne marketing
Tool pubblicitari

Le tue liste

Gruppi muscolari

Web

App di comunicazione

CRM

Attrezzi

Voglio... offrire engagement personalizzato in tempo reale a nuovi prospect che iniziano un periodo di prova gratuito

Per... convertire gli utenti in prova in iscritti paganti facendo partire automaticamente campagne di

Primo passo – Individua i gruppi muscolari

Iniziamo individuando le fonti di dati cliente per questo allenamento. Anche se stiamo eseguendo casi d'uso B2B, abbiamo ancora una varietà di sorgenti di dati da unificare se vogliamo ottenere la visione del cliente più completa possibile. In questo caso abbiamo dati evento provenienti dal nostro sito web, applicazioni per la comunicazione come Iterable e il nostro CRM, ovvero Salesforce.

Secondo passo – Costruisci il tuo profilo cliente

Una volta raccolti, i dati vengono standardizzati, trasformati in profili visitatore e arricchiti di altre informazioni che potrebbero essere utili per l'engagement del nostro prospect. Come abbiamo già detto in altri capitoli, Tealium ti permette di fondare il tutto sulle tue regole di business, automatizzando il processo di inserimento di insight nel profilo visitatore tramite la definizione di attributi.

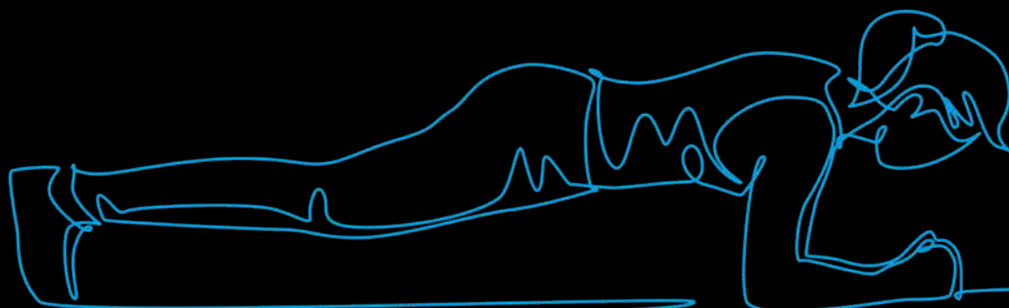
I comportamenti registrati su questi tre canali vengono utilizzati per assegnare i visitatori ad audience usando badge e attributi, tra cui metriche derivate come "inizia prova gratis" o "prospect coinvolto" basate sulla cronologia cross-channel dei comportamenti. Poi, come sempre, costruiamo le nostre audience che includeremo in (o escluderemo da) campagne e tool di engagement.

Terzo passo – Coinvolgi il tuo prospect

Ora possiamo sfruttare la audience "inizia prova gratis" per far comparire messaggi personalizzati su tutti i canali dove questo segmento di pubblico può essere coinvolto. In questo esempio usiamo strumenti di marketing automation per inviare la guida "Per iniziare", sfruttiamo le funzionalità di Pendo per personalizzare i messaggi interni alla app, aggiorniamo il nostro CRM e facciamo partire campagne di retargeting per coltivare i prospect fornendo contenuti aggiuntivi che gli permettano di capire meglio le potenzialità dei nostri prodotti. Il nurturing di chi ha ricevuto una prova gratuita avviene in vari modi. Eccone alcuni:

- identificare prospect che hanno difficoltà durante il periodo di prova
- accogliere i nuovi clienti e fare retargeting con chi abbandona
- portare avanti l'engagement con personalizzazioni on-site quando il visitatore ritorna
- aggiornare i registri del CRM e permettere al team vendite di fare outreach intelligente

Diagramma esempio



WORKOUT 2

Nurturing di nuovi clienti in inserimento

Occupiamoci ora di un caso d'uso simile, ma non da una prospettiva di nurturing di un prospect bensì di onboarding, ovvero il periodo di avviamento del nuovo cliente all'uso del tuo prodotto.

Problema: i clienti che hanno iniziato a usare un nuovo tool SaaS vogliono partire in fretta dopo un lungo ciclo di vendita, ma a volte il percorso può iniziare con una curva di apprendimento faticosa che causa frustrazione e delusione in merito al ritorno immediato dell'investimento.

Soluzione: usare una customer data platform per orchestrare attività di marketing proattive e fornire tempestivamente contenuti appropriati ai nuovi clienti per migliorare la loro esperienza di onboarding e portarli sulla strada del successo con il nuovo prodotto.



Liste esempio

Gruppi muscolari

Web

Prodotti cercati	Sessione chat iniziata
Prodotti visualizzati	Iscrizione prova

App di comunicazione

Iscrizione newsletter	Preferenze e-mail
-----------------------	-------------------

CRM

E-mail Account	Stato cliente
----------------	---------------

Attrezzi

Personalizzazione, analytics e messaggistica in-app
CRM
Personalizzazione sito web
Tool per campagne marketing
Tool pubblicitari

Le tue liste

Gruppi muscolari

Web

App di comunicazione

CRM

Attrezzi

Voglio... coltivare i nuovi clienti in fase di avviamento con il mio nuovo prodotto e facilitarne l'adozione

Per... migliorare la retention e ridurre il churn

Primo passo - Individua i gruppi muscolari

Assicuriamoci di avere tutti i dati che ci servono per ottenere una visione accurata del cliente, in modo da personalizzare al meglio la sua esperienza. In questo caso d'uso utilizziamo gli stessi dati evento assemblati per l'ultimo caso d'uso, ovvero dati comportamentali provenienti dal nostro sito web, applicazioni per la comunicazione e il nostro CRM.

Secondo passo - Assegna attributi per nuovi clienti

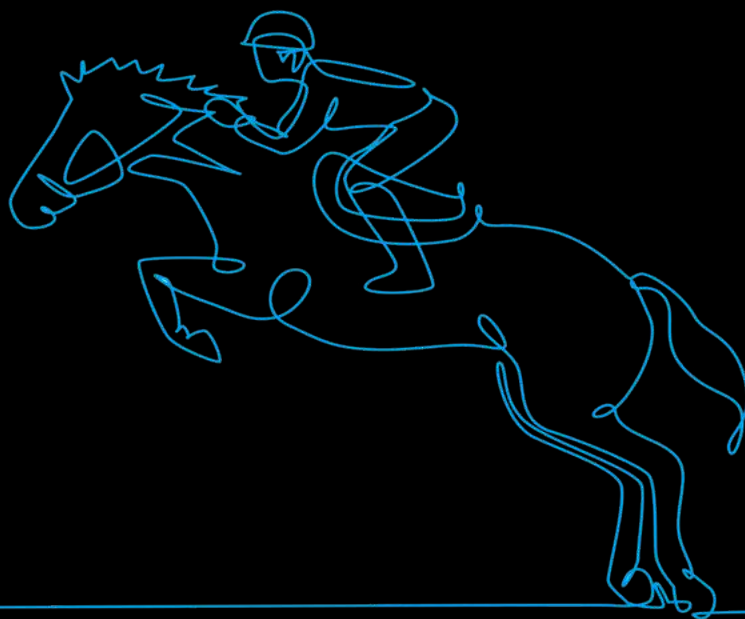
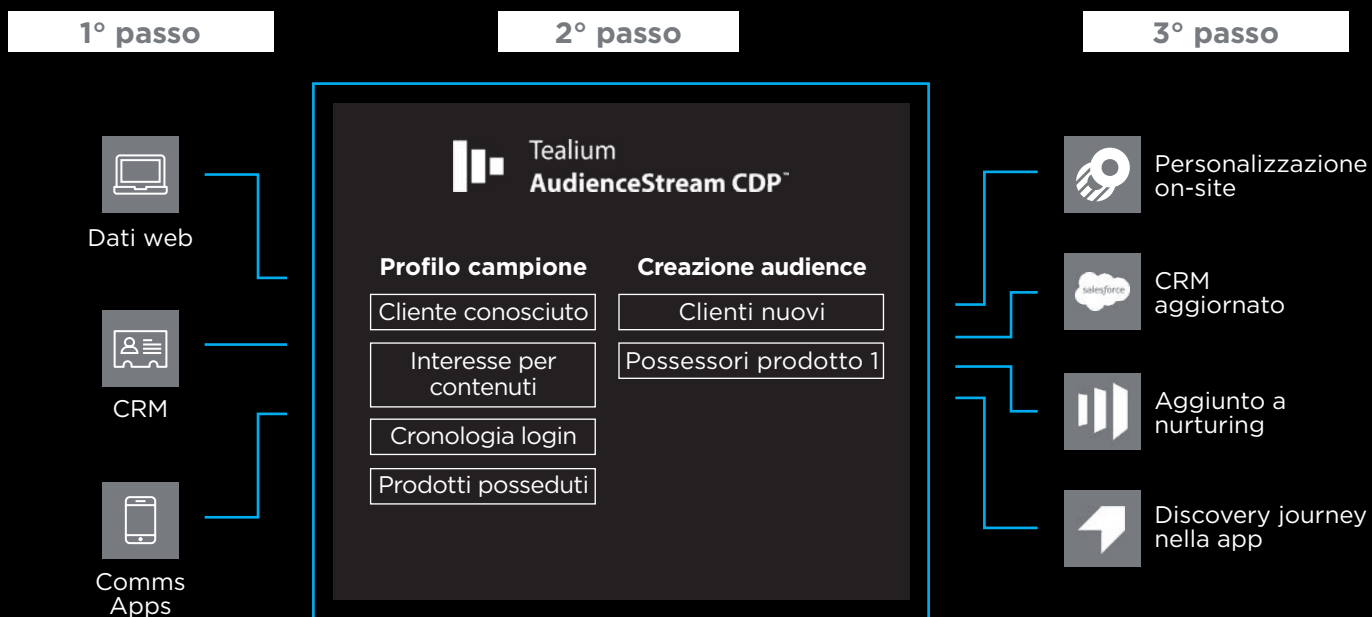
Grazie alla identity resolution della nostra CDP, possiamo assegnare i visitatori a delle audience usando badge e attributi. In questo caso useremo "clienti nuovi" e "possesso prodotto" per confezionare su misura l'esperienza in base a quante volte il nostro cliente ha effettuato il login (indice di cliente nuovo o esperto) e quali prodotti possiede. Poi, come sempre, costruiamo audience da includere in (o escludere da) campagne e tool di engagement.

Terzo passo - Coinvolgi il tuo cliente

Ora possiamo usare i segmenti di pubblico "clienti nuovi" e "possessori prodotto 1" per personalizzare i messaggi e l'engagement sui vari canali. In questo esempio utilizziamo strumenti di marketing automation per aggiungere il nostro cliente a una campagna di nurturing, ci serviamo di Pendo per personalizzare la discovery all'interno della app, aggiorniamo i record dei clienti nel nostro CRM e avviamo campagne di personalizzazione on-site. Ci sono svariati modi per coinvolgere i clienti e migliorare le nuove customer experience. Eccone alcuni:

- identificare i clienti nuovissimi e quelli che superano l'avviamento con successo
- misurare l'utilizzo di prodotti chiave e le attività regolari
- eseguire personalizzazioni on-site in base alle interazioni con i prodotti e rinforzare con canali off-site

Diagramma esempio



WORKOUT 3

Campagne trimestrali per nuove release

Problema: i marketer B2B vogliono coinvolgere i propri clienti e informarli sui nuovi aggiornamenti dei prodotti al fine di migliorare l'adozione. C'è però una miriade di contenuti sui vari canali a cui gli acquirenti sono interessati, ed è difficile affinare il targeting in modo da mandare il messaggio giusto all'utilizzatore giusto di un dato prodotto.

Soluzione: usare una CDP per creare una visione completa del tuo cliente e confezionare su misura campagne di promozione di nuovi prodotti in base ai suoi interessi specifici e al suo livello di engagement con la piattaforma.



Liste esempio

Gruppi muscolari

Web

Prodotti cercati
Prodotti visualizzati

Sessione chat iniziata
Engagement con contenuti

CRM

Stato cliente E-mail

App di comunicazione

Iscrizione newsletter
Preferenze e-mail

Attrezzi

Personalizzazione, analytics e messaggistica in-app
CRM
Personalizzazione sito web
Marketing automation

Le tue liste

Gruppi muscolari

Web

CRM

App di comunicazione

Attrezzi

Voglio... inviare ai destinatari corretti le news sui nuovi prodotti in base agli interessi e al possesso di determinati prodotti

Per... stimolare l'engagement e agevolare l'adozione di nuovi prodotti / nuove feature

Primo passo - Individua i gruppi muscolari

Eccoci all'ultimo workout B2B. Useremo gli stessi principi di quello precedente. Per creare questo caso d'uso useremo dati comportamentali provenienti da sito web e app, nonché dati del nostro CRM, e attiveremo la nostra campagna con app di comunicazione.

Secondo passo - Costruisci un profilo cliente

Senza il contesto di un cliente, eventi come le aperture delle e-mail, le visualizzazioni delle pagine e i click non sono altrettanto pregni di significato. Se tutti gli eventi sono invece combinati nel contesto di un cliente e di regole di business, possiamo iniziare a capire i segnali dei nostri dati e migliorare il targeting, la segmentazione e l'engagement delle nostre audience.

In questo caso vogliamo migliorare l'engagement delle nostre campagne trimestrali per nuove release. Ci serve quindi capire quali prodotti possieda il nostro cliente e quali siano i contenuti che lo o la interessano. Da lì possiamo creare audience e migliorare i messaggi inviati a questi gruppi di utenti, assicurandoci di inserire solo contenuti pertinenti e informazioni rilevanti sulle nostre ultime release. In questo caso costruiremo una audience di clienti conosciuti che sono in possesso del "prodotto 1", e ci impegneremo affinché il contenuto della campagna sia incentrato sulle nuove funzionalità del "prodotto 1".

Terzo passo - Orchestra le campagne

Ora che le nostre audience sono state definite, possiamo attivarle su canali chiave quali la messaggistica interna alla app, le campagne e-mail sui nuovi prodotti e la personalizzazione dell'esperienza on-site. Aggiungeremo anche il nostro CRM al fine di tenere informato il nostro team vendite sui contenuti che hanno registrato engagement, fornendo un nuovo caso d'uso o un interesse finora sconosciuto. Se personalizziamo meglio le campagne trimestrali sulle nuove release, possiamo agevolare l'adozione e l'utilizzo della piattaforma grazie a un targeting migliore del contenuto in base all'uso che il cliente fa del prodotto.

Diagramma esempio

1° passo



Dati web



CRM



Comms
Apps

2° passo



Tealium
AudienceStream CDP™

Profilo campione

Cliente conosciuto

Interesse per
contenuti

VIP

Prodotti posseduti

Creazione audience

Cliente

Possessore
prodotto 1

3° passo



Personalizzazione
on-site



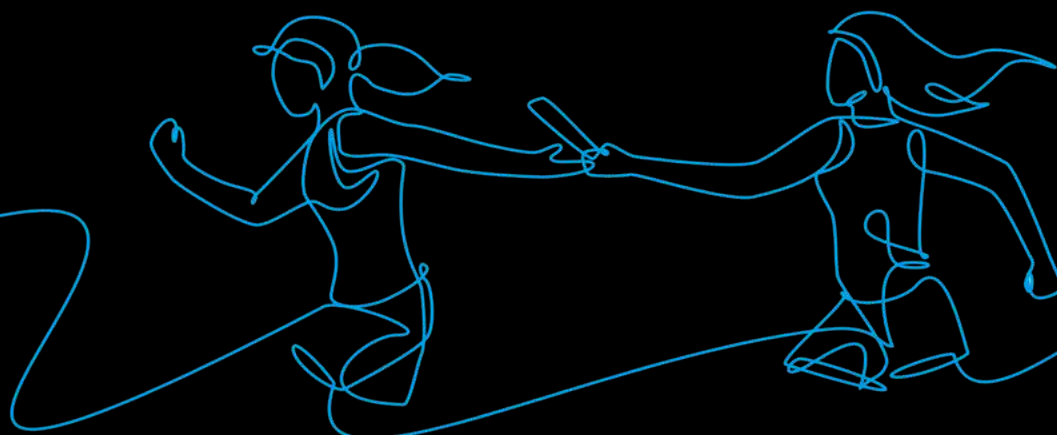
CRM
aggiornato



Campagna
prodotto aggiunta



Messaggio
nella app



CONCLUSIONI

Fare fitness ed esercizi, di qualsiasi tipo essi siano, ci dà la possibilità di fare chiarezza nella nostra testa e di rifocalizzare i nostri obiettivi. Ci auguriamo che 'Dati in allenamento' vi abbia regalato un po' di chiarezza e ispirazione su come affrontare alcuni dei casi d'uso più problematici del marketing.

Il nostro scopo nel produrre questa guida era di farti sentire meglio equipaggiato quando si tratta di rimboccarsi le maniche e progettare esperienze incentrate sul cliente. Siamo consci del fatto che a prima vista la cosa può mettere paura. Qual è quindi il modo migliore per partire?

Il nostro consiglio è di iniziare radunando gli stakeholder. Come in palestra ci sono persone che gestiscono gli affari generali e altre con ruoli più specialistici, è tuo interesse raccogliere tutti i soggetti coinvolti nell'implementazione del tuo progetto CDP e nel suo futuro funzionamento.



I workout che abbiamo ideato sono forse gestibili da solo, ma anche i migliori esperti di digitale possono trarre vantaggio dal raccogliere attorno a sé le persone più capaci nonché i processi e gli strumenti più utili per preparare delle customer experience fuori dal comune.

Tutto ha inizio assemblando il team giusto, che può assumere forme diverse da caso a caso: da un gruppo selezionato di persone in una piccola impresa al “centro di eccellenza” di una società per azioni della lista Fortune 500. La multifunzionalità è fondamentale. Alcuni singoli membri posso ricoprire tranquillamente diversi ruoli. Agenzie e partner esterni del campo tecnologico sono i benvenuti. L'importante è che tutti i membri del team abbiano un orientamento di tipo data-first e conoscano il valore dei dati come fonte primaria di decision-making per il business.

Restare concentrato sugli obiettivi aziendali – ad esempio il perfezionamento della customer experience o il rispetto dei requisiti imposti dalla legislazione sui dati dei clienti – ti aiuterà a capire qual è la tempistica corretta per il tuo progetto, e ad evitare di partire facendo un passo più lungo della gamba. Lavora fianco a fianco con il tuo fornitore di CDP, o con un partner fidato, per creare una timeline dell'iniziativa della tua azienda. Che tu abbia steso una roadmap fondata sui bisogni della tua azienda o una sequenza basata sul grado di difficoltà, programmare un piano di distribuzione ti aiuterà ad affrontare i cambiamenti di ruoli e responsabilità che il tuo team polifunzionale incontrerà strada facendo. Se avrai fatto un buon lavoro nelle fasi di esplorazione e documentazione, non ci dovrebbero essere sorprese che possano far deragliare il tuo piano.

Buona fortuna con i tuoi allenamenti! Fare il primo passo è spesso la cosa più difficile, ma se resterai motivato e concentrato, siamo sicuri che raggiungerai senza problemi i tuoi obiettivi in fatto di customer experience ed engagement.





Connettendo i dati ti permettiamo di connetterti ai tuoi clienti

Gestione tag • Hub API • Customer data platform e machine learning • Gestione dati

Tealium connette i dati dei clienti - da web, mobile, offline e dispositivi IoT - per permettere ai brand di connettersi con i propri clienti. L'ecosistema per l'integrazione pronto all'uso offerto da Tealium supporta oltre 1300 fornitori e tecnologie lato client e lato server, permettendo ai brand di creare infrastrutture dati unificate in real time.

Il Customer Data Hub di Tealium fornisce gestione tag, hub API, customer data platform con machine learning e soluzioni di gestione dati che aggiungono valore ai dati dei clienti rendendoli meglio fruibili e più sicuri. Oltre 1000 aziende internazionali si affidano a Tealium per potenziare le proprie strategie gestionali per i dati dei clienti.

Per approfondire, visita tealium.com

