

Il valore del dato.



Come creare un'organizzazione data-driven



**Il dato è Informazione.
L'informazione è patrimonio** 5

La cultura del dato 6

Il Dato è valore
Il Data-Driven Marketing
L'uso etico dei dati

**Le aziende data-driven.
La nostra Survey** 10

L'identificazione della sfida per una strategia data-driven
L'area su cui operare nel breve termine
L'auto-valutazione delle strategie data-driven

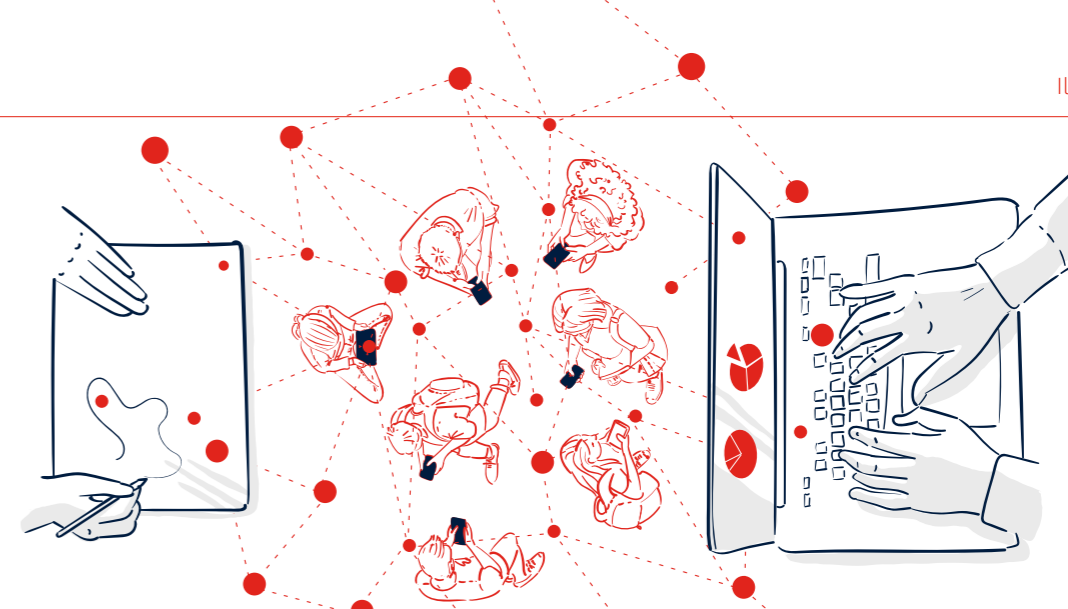
Data Journey. Il modello BIP xTech 14

La preparazione del viaggio
Dare un senso ai tuoi dati
Esporre i dati e consentire la fruizione
Gestire l'operatività quotidiana del business
Il framework BIP xTech. Data Journey

**L'approccio olistico
per il Data-Driven Marketing** 18

Takeaways 21

Autori 23



Il dato è Informazione. L'informazione è patrimonio

I nostri ritmi e le nostre abitudini sono cambiati, avendo internet in tasca troviamo risposte ai nostri dubbi e soddisfiamo le nostre curiosità su Google. Dentro un negozio, tramite il nostro smartphone confrontiamo i prezzi, guardiamo le recensioni e le pagine social del brand per capire se comprare o meno un prodotto. Nei momenti di pausa accediamo ad un social per vedere e interagire con la vita degli altri tramite i loro post.

Tutte queste azioni generano delle tracce. Avere un approccio data-driven significa far fruttare il tesoro di questi dati e utilizzarli in modo efficace nel processo decisionale.

L'ambito dove la trasformazione data-driven è più rilevante oggi è il Marketing, con l'obiettivo di prevedere i comportamenti dei clienti e aumentare le vendite personalizzando le proposte sulle singole preferenze. Il Marketing Data-Driven è diventato importante con l'avvento del digitale.

Il customer journey è omnicanale, si snoda fra negozi fisici e online, e senza i dati è difficile capire chi è e cosa vuole il consumatore.

Il focus è la Customer experience personalizzata:

solo con esperienze personalizzate il Marketing può creare engagement e raggiungere l'obiettivo della fidelizzazione al brand.

La personalizzazione dell'esperienza d'acquisto ha però un'altra faccia della medaglia: si rischia di essere invadenti e fastidiosi. Occorre rispettare la privacy dei clienti. I dati personali vanno raccolti chiedendo il permesso, garantendo sicurezza e sempre ottenendo il consenso dai clienti stessi.

Di certo c'è ancora molto da imparare sui clienti e sui dati che ci forniscono ogni giorno, ma con un forte ed efficace data-driven marketing gli esperti del settore hanno la possibilità di comprendere meglio le esigenze e i desideri mutevoli dei clienti.

La cultura del dato

Viviamo in una società data-centrica. L'utilizzo dei dati è cresciuto in maniera esponenziale. Il mondo è pieno di device che tracciano i nostri comportamenti e le nostre abitudini.

I dati permettono di intercettare meglio i bisogni e le aspettative delle persone. Per le aziende è diventato sempre più importante sfruttare il patrimonio informativo che gli viene somministrato dall'ambiente circostante.

Le aziende data-driven sono quelle che considerano la gestione dei dati non come un fattore tecnico, ma come un pilastro strategico del business. Infatti, un aspetto fondamentale è l'adoption, è difficile se non impossibile avviare una strategia basata sui dati senza un cambio di mindset culturale all'interno dell'azienda. Essere data-driven significa farsi guidare dai numeri, avere un approccio basato sui dati, per prendere decisioni informate, basate su fatti oggettivi e non su sensazioni personali.

La trasformazione in data-driven company non può dunque avvenire con la sola tecnologia, ma con un percorso di change management in grado di portare la cultura del dato a tutti i livelli aziendali. Questo cambio culturale deve partire dall'alto, è necessario avere un mandato da tutte le prime linee aziendali.

Ci deve essere altresì una forte compartecipazione di tutti i principali attori di business e tecnologici all'interno dell'azienda. Senza un opportuno approccio in termini di adoption e cambiamento culturale l'azienda rischia di non portare a compimento il percorso di trasformazione in organizzazione data-driven.

Come rivela uno studio di IDC sebbene la spesa per servizi e soluzioni di analisi e gestione dei dati continuerà a crescere con un tasso a due cifre, soltanto il 29% delle organizzazioni intervistate afferma di essere "molto preparata" ad affrontare le sfide sul fronte dei dati nel prossimo futuro. Il maggior freno alle iniziative aziendali sui dati è rappresentato da ostacoli a livello culturale, e non tecnologico, per il 90% delle imprese.

Il rischio, conclude IDC è quello che se entro il 2024 le aziende non saranno in grado di controllare la crescita dei dati, la capacità di analisi e il proliferare di silos decisionali sperimenteranno un raddoppio della povertà d'attenzione con l'incapacità di separare i segnali dal rumore, ovvero di apprendere e trasformare la conoscenza in un vantaggio competitivo.

Per il
90%
delle imprese
l'ostacolo
è di natura
culturale

Il Dato è valore

Secondo i dati dell'Osservatorio Big Data & Business Analytics del Politecnico di Milano, quasi otto grandi aziende su dieci lavorano all'integrazione di dati provenienti da diverse fonti interne o esterne e il 54% ha avviato almeno una sperimentazione in ambito Advanced analytics. Al netto di questi dati, però, soltanto il 27% di queste realtà può definirsi un'azienda data science driven.

In un mondo così veloce, non basta rivolgere l'attenzione al passato, all'analisi di metriche e KPI basati su serie storiche, alla generazione di statistiche e report a consuntivo per effettuare analisi dei dati sui comportamenti degli utenti o per individuare problemi tecnici o eventi critici.

Pensiamo ad esempio alla gestione in tempo reale di macchinari industriali connessi per la manutenzione predittiva, applicata nel caso dell'industria 4.0, o alle transazioni finanziarie e alle assicurazioni, dove l'analisi dei dati serve a individuare le frodi o, ancora, al marketing, dove è necessario ormai anticipare i comportamenti del consumatore conoscendo i suoi gusti.

Una volta individuati i dati significativi, le aziende devono raccogliere i dati, governarli, proteggerli e analizzarli, il che implica la comprensione del ruolo che giocano Intelligenza Artificiale e Machine Learning, IoT e Advanced Analytics nella gestione dei dati. Occorre dunque una Data strategy.

I risultati dei modelli di intelligenza artificiale non sono così facili da capire per il management ogni giorno. Ci va una preparazione specifica, ci va abitudine. Bisogna iniziare con approccio try & error: provare, imparare dai propri errori e acquisire sempre più cultura di come si utilizza un modello di intelligenza artificiale. Una volta acquisita questa cultura un'azienda può definirsi data-driven.

Ne è convinta anche la società globale di ricerca IDC che conia anche il termine di "intelligenza aziendale" per definire la capacità di un'organizzazione di sintetizzare le informazioni di cui ha bisogno per apprendere, applicando la conoscenza risultante su larga scala. L'intelligenza aziendale si articola in tre aspetti: la capacità di sintetizzare le informazioni è il processo di conversione dei dati in informazioni e poi in conoscenza; la capacità di apprendere si riferisce alla consapevolezza e alla comprensione delle relazioni tra le varie informazioni e conoscenze precedentemente sviluppate, nonché la loro applicazione a un particolare problema; l'applicazione della conoscenza su larga scala è il supporto decisionale a tutti i livelli aziendali, dai dirigenti ai lavoratori, fino alle macchine attraverso strumenti di automazione.

Cresce, quindi, il fabbisogno di competenze: complessivamente il numero di Data Scientist è aumentato nel 28% delle grandi imprese, ma questa crescita riguarda le aziende che già avevano investito negli scorsi anni. Non aumenta in modo trasversale la diffusione di figure professionali dedicate.

Solo il
27%
delle Aziende italiane
può definirsi
data-driven.

Il numero
di Data Scientist
è aumentato nel
28%
delle grandi imprese

Il Data-Driven Marketing

Uno degli ambiti dove la trasformazione data-driven è più rilevante oggi è il Marketing, con l'obiettivo di prevedere i comportamenti dei clienti e aumentare le vendite personalizzando le proposte e l'advertising sulle singole preferenze.

Le aziende più avanzate sono oggi in grado di acquisire e analizzare i dati in tempo reale, nel momento stesso in cui si generano, per creare proiezioni e ipotesi che, grazie all'applicazione di algoritmi di Machine Learning, sono sempre più precise e veritiere. Si parla in questo caso di Advanced Analytics, tecnologie che permettono di utilizzare i dati non solo in modalità descrittiva, come avveniva nei tradizionali sistemi di Business Intelligence, ma anche in modalità predittiva e prescrittiva, anticipando problemi e comportamenti, bisogni e tendenze.

I sistemi di Marketing Analytics sono ormai parte integrante del lavoro dei marketing manager. Tutto accade velocemente, come mai fino ad ora. Dati e analytics sono ora così intrecciati con la strategia di marketing, che le aspettative sul lato marketing sono cambiate: le aziende richiedono familiarità con i dati come prerequisito per essere un buon professionista di marketing, competenze che vanno complementate con capacità creative.

Il Marketing Data-Driven è diventato importante con l'avvento del digitale. Il customer journey è multicanale, si snoda fra negozi fisici e online, e senza i dati è difficile capire chi è e cosa il consumatore.

I vantaggi del data-driven marketing sono evidenti: campagne effettuate su segmenti di clienti profilati attraverso l'analisi dei dati ottengono conversioni molto più elevate delle campagne generiche, effettuate su target poco conosciuti. Il risultato finale è dunque un incremento delle vendite. Il focus del marketing data-driven è la Customer experience personalizzata: solo con esperienze personalizzate il Marketing può creare engagement e raggiungere l'obiettivo della fidelizzazione

al brand. Il focus risulta evidente anche nei dati elaborati da Ascend2 nell'ottobre 2021 relativi alle aree in cui il data-driven marketing si concentra: la personalizzazione è l'elemento core rispetto alla gamma di declinazioni che si possono fare del dato nel marketing.

L'approccio data-driven consente anche di estendere la finalità dalla sola vendita anche al "caring" del cliente, sia in fase di acquisto, sia in fase di fruizione del prodotto o servizio, ottenendo una maggiore soddisfazione degli utenti finali, che saranno così più propensi a "concedere" l'utilizzo dei propri dati: un'AI etica oltre che utile.

L'uso etico dei dati

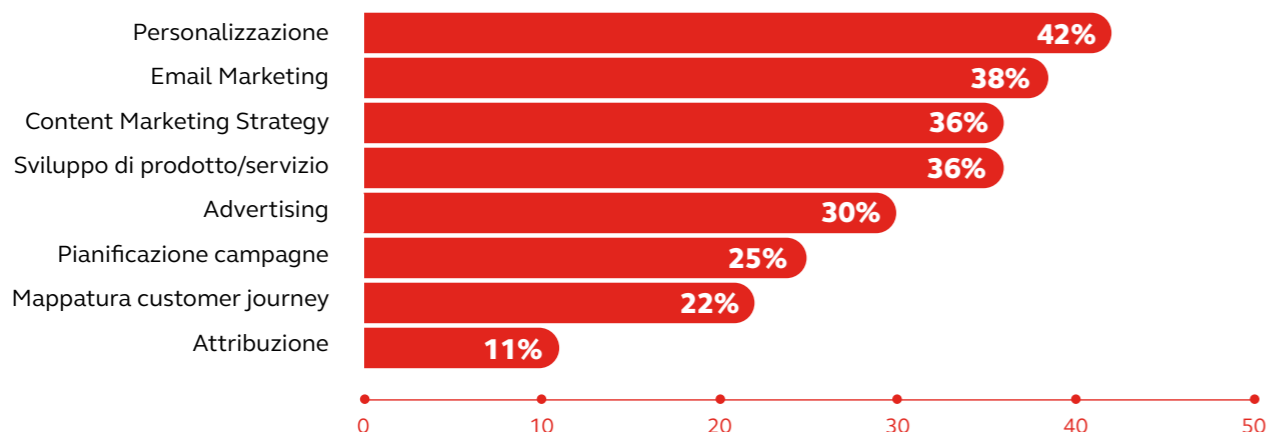
La cultura del dato passa anche attraverso la sicurezza. Alle aziende servono infrastrutture potenti e affidabili e che la gestione intelligente del dato non potrà trattare la Data Protection come un extra ma come un importante pilastro del business stesso.

Usare i dati per prendere decisioni in tempo reale o quasi offre enormi opportunità ma col rischio di calpestare i diritti alla privacy e alla sicurezza e di creare asimmetrie di trattamento non etiche. Sono questioni che non possono essere considerate a posteriori: la strategia del Data-Driven Marketing deve includere all'origine la protezione dell'azienda e della sua audience dalle cyber-minacce, una solida difesa dei dati dei clienti e un presidio della non distorsione degli algoritmi.

Il cliente è ben disposto a fornire queste informazioni se capisce che questo permette di migliorare la sua esperienza d'acquisto e i suoi dati sono anche utilizzati per offrire un servizio migliore, non solo per un approccio più aggressivo di vendita.

I dati sono la nuova forma di potere ma, come si suol dire, dal potere derivano anche le responsabilità. La normativa europea e italiana gradualmente andranno a regolamentare anche questi aspetti legati all'uso del dato.

In quale aree il data-driven marketing è più utile?



Fonte: Data-Driven Marketing Conducted by Ascend2 and Research Partners Published October 2021



Ascolta
il podcast BIP
dedicato
al cybercrime.



https://open.spotify.com/episode/2wSMclj6zOtZxlgicp1wrC?si=YfJaa3KhQk6vr8BvV0Kf_Q

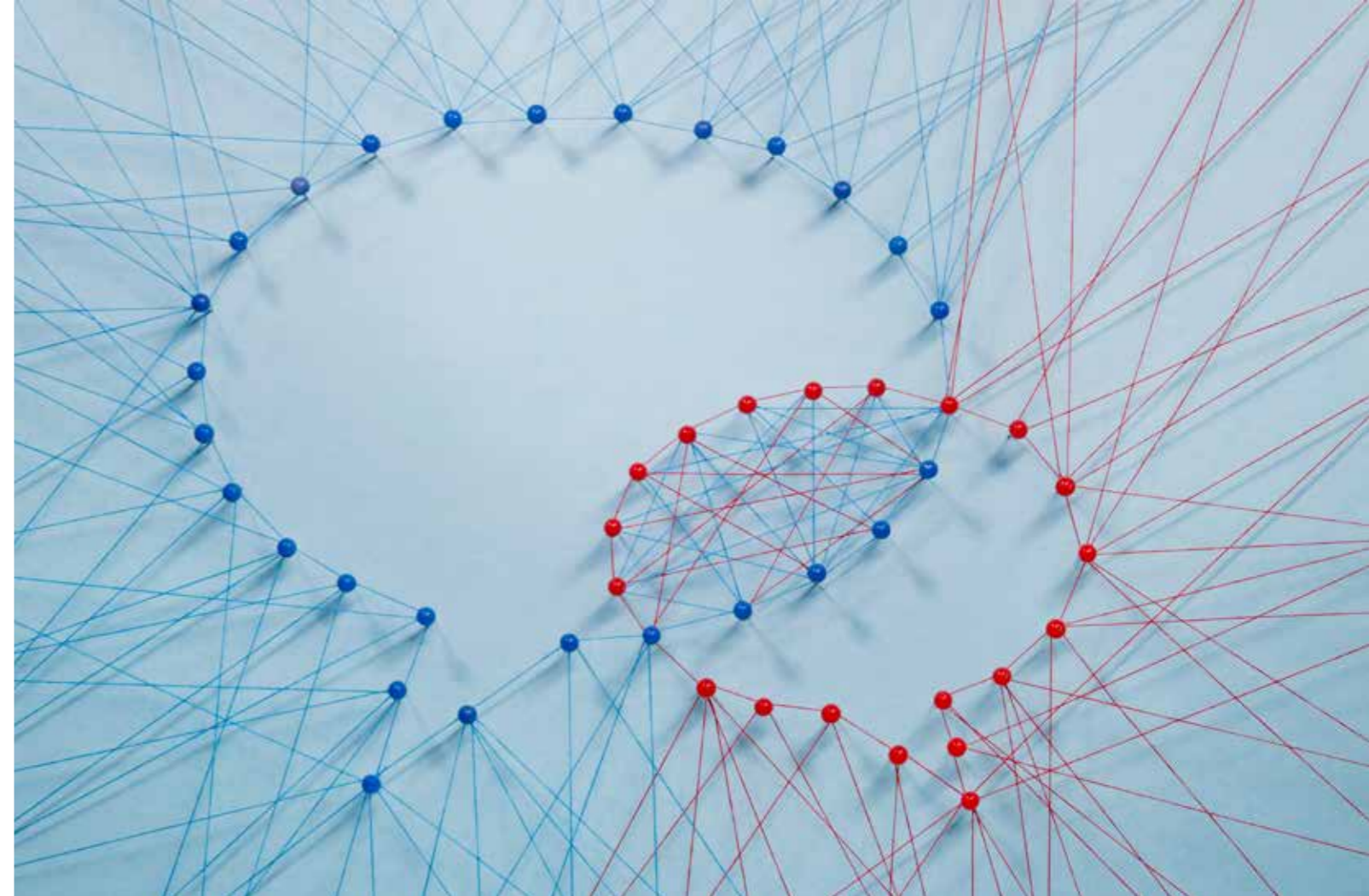
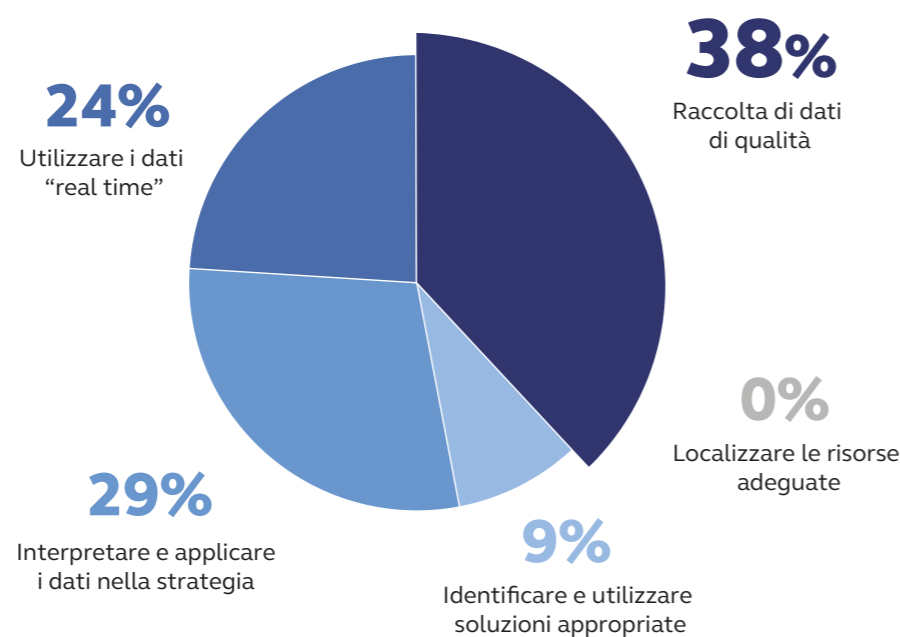
Le aziende data-driven. La nostra Survey

Per poter predisporre al meglio una strategia che pone i dati al centro di essa, è necessario inquadrare la percezione che si ha del dato stesso e del conseguente utilizzo di questa risorsa all'interno dei processi aziendali per orientare il business in ottica data-driven.

In questo processo di orientamento le sfide sono numerose: l'Osservatorio della Content Factory BIP ne ha individuate cinque, sottoponendo la questione ad un panel di 34 rispondenti, identificati tra professionisti come CMO, CTO e CIO.

Quali sono le grandi sfide che si affrontano nella fase di esecuzione di una data-driven customer strategy?

1



L'identificazione della sfida per una strategia data-driven

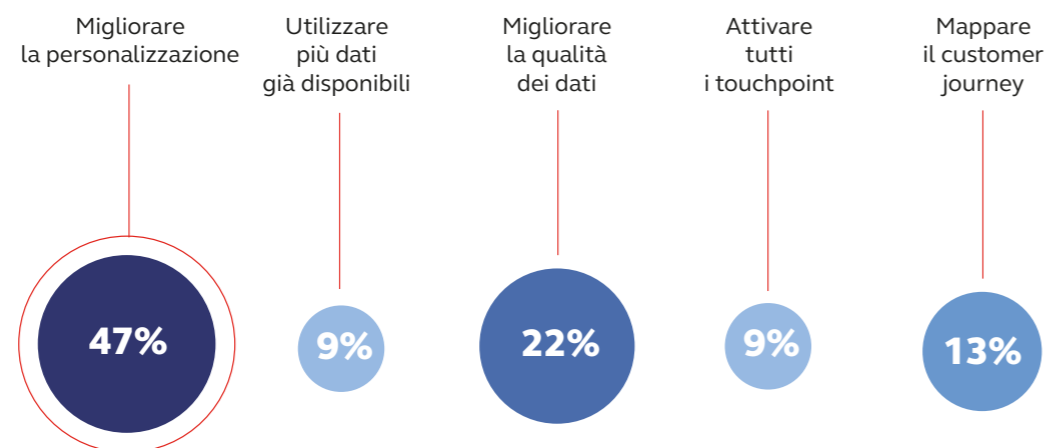
Come si evince dal grafico, la sfida evidente per coloro che intendono apportare un'ottica data-driven nelle proprie strategie risiede nella difficoltà di poter raccogliere dati di qualità, in quanto i canali tradizionali unitamente ai regolamenti in materia che propendono ad un 'cookie-less web' stanno vivendo una fase di transizione in cui va capitalizzato il dato che è già a disposizione dell'Azienda.

L'altra sfida che coinvolge le figure interessate alla predisposizione di una data strategy è relativa all'interpretazione e all'applicazione delle informazioni ricavate dai dati: la tecnologia, per quanto abilitatore di soluzioni in termini di interpretazione di un dato, non è una risposta stand-alone alla questione.

Una volta raccolti, i dati vanno interpretati in maniera opportuna: quando raccogliarli? La questione si allaccia alla terza evidenza emersa dalla domanda: un'altra difficoltà importante sta nel disporre di dati in tempo reale. Gli elementi che invece non destano preoccupazione sono relativi all'individuazione e applicazione di una soluzione adeguata e alla conseguente locazione delle risorse in termini economici, a dimostrazione che al netto delle criticità la scelta di puntare su una strategia data-driven resta un'opzione valida.

Quali sono le iniziative che pianificate di avviare per migliorare la vostra strategia data-driven nel corso dell'anno?

2



L'area su cui operare nel breve termine

Colte le criticità da parte delle Aziende, è bene predisporre una serie di azioni di risposta rivolte al completamento dell'orientamento dell'organizzazione verso un'ottica data-driven. In questo caso sono state individuate una serie di macro-aree attorno alle quali mettere a terra operazioni da sviluppare nell'arco temporale di 12 mesi. Le macro-aree individuate intervengono nell'ambito di un obiettivo circoscritto afferente ad uno dei componenti di una strategia data-driven: dalla customizzazione (area considerata opportuna dal 47% del campione) al miglioramento della qualità dei dati, risultata la seconda area da attenzionare in un anno.

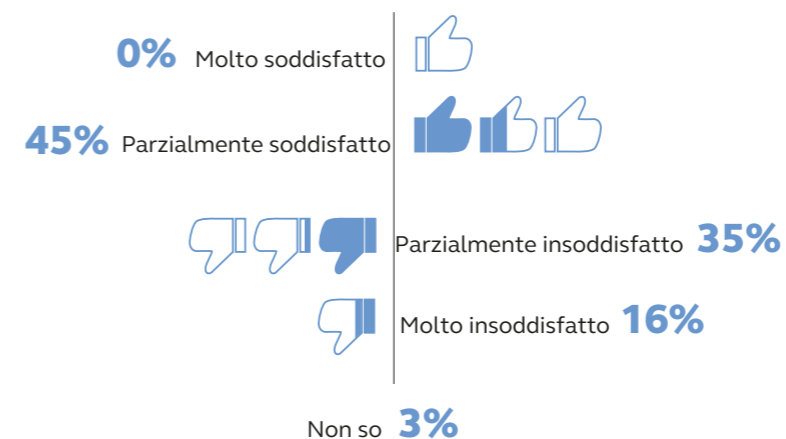
Il distacco, come si evince dal grafico, non è netto tra quest'area e le restanti, individuate nella necessità di mappare o migliorare la mappatura del customer journey, l'aumento dell'impiego dei dati già disponibili e l'attivazione di tutti i touchpoint, siano essi digitali e fisici. Quest'ultima opzione, nonostante non sia tra le scelte più quotate, risulta invece strategica, in quanto la combinazione dei dati raccolti dai vari touchpoint aziendali può contribuire a migliorare la comprensione dei fenomeni, come ad esempio il comportamento dei clienti.

L'auto-valutazione delle strategie data-driven

Se le basi per l'operatività sono state contemplate per lo sviluppo nel corso dei prossimi dodici mesi, c'è già l'opportunità di poter fare un'au-

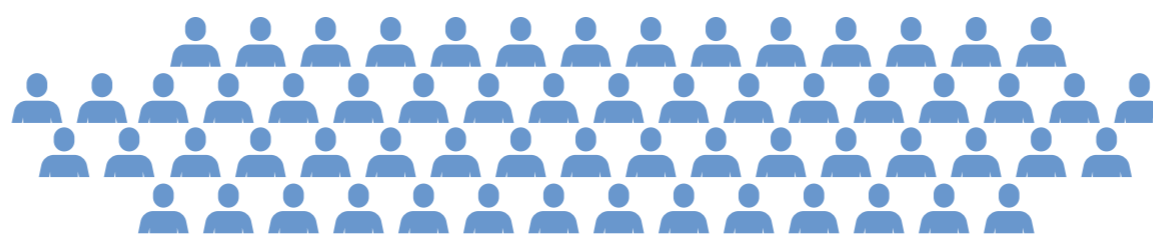
Valuta la tua soddisfazione in merito alla tua capacità di prendere decisioni efficaci tramite l'uso dei dati dei clienti

3



to-valutazione della propria data-driven strategy. La percezione che il panel ha rispetto alle scelte compiute attraverso i dati è parzialmente soddisfacente. Il gap tra questo outcome e quello di una parziale insoddisfazione è sottile, ma entrambi portano ad una stessa considerazione: la data-driven strategy può e deve essere migliorata. Questo risultato viene rafforzato anche dalle percentuali derivanti dalle altre opzioni fornite dal panel predisposto dall'Osservatorio della Content Factory BIP: un'area si riconosce assolutamente insoddisfatta della propria strategia attuale ed una percentuale minima si riconosce insicura nel saper predisporre un'auto-valutazione sul tema. La percentuale emblematica dello 0% rispetto ad una soddisfazione complessiva che va al di là di ogni rosea previsione comunica invece un altro aspetto: la strategia orientata dai dati non sta ancora esprimendo il suo massimo potenziale, il quale può essere accelerato attraverso soluzioni precise e integrate, come quella che sarà approfondita nel capitolo successivo.

La survey predisposta dall'Osservatorio della Content Factory BIP fotografa una situazione nella quale le Aziende non sono completamente soddisfatte dell'utilizzo che viene fatto al momento dei dati: l'intenzione è quella di reagire nel breve termine con azioni che spaziano dalla personalizzazione al miglioramento qualitativo dei dati, elemento identificato come il più sfidante tra le possibili task che emergono nel corso della messa a terra di una data-driven customer strategy.



Data Journey. Il modello BIP xTech

Il modello di Data Journey proposto da BIP xTech è un vero e proprio viaggio per arrivare alla centralità strategica del dato. Esso si compone di cinque fasi, le quali sono concatenate e richiedono il supporto di un Partner che sia orientato al business e che abbia padronanza della tecnologia Cloud che sarà impiegata all'interno del 'viaggio' stesso. Non è un percorso breve ma è un percorso che inciderà in maniera significativa sull'organizzazione, donandole una nuova prospettiva sul mercato e sul proprio assetto interno. Come ogni fase evolutiva, l'elemento fondamentale da tenere presente è il fattore tempo: le fasi vanno gestite con un timing che non sia orientato dalla fretta ma dall'intenzione di voler mutare il proprio rapporto con i dati.

La preparazione del viaggio

La prima fase è relativa alla preparazione culturale che deve coinvolgere l'organizzazione che aspira ad un orientamento data-driven. Preparare il viaggio si traduce nella costruzione di awareness e consapevolezza in Azienda rispetto al ruolo che il dato può e deve rivestire in ambito strategico, in quanto sarà predisposta una data strategy proprio in questa fase. I processi di awareness possono essere attivati tramite corsi di formazione, diffusione di contenuti informativi nei canali interni dell'Azienda e con l'organizzazione di workshop. È bene tenere a mente che il dato è accessibile a tutti i livelli dell'organizzazione, comprese le figure meno tecniche, pertanto una comune condivisione di intenti si rende fondamentale per l'innescio del Data Journey. In questa fase inoltre va pianificata una data roadmap corredata di casi d'uso che spaziano dalla Business Intelligence tradizionale all'Intelligenza Artificiale, tenendo ben presente sia la consecutio temporale che una chiara definizione dei costi e dei risultati attesi sia in termini di efficienza che di maggior ricavo. La roadmap inoltre deve contemplare la componente tecnologica già presente in Azienda che il percorso organizzativo per quanto concerne l'adoption all'interno.

Porre le giuste basi

Acquisiti i concetti base, si passa alla fase operativa del Data Journey. Vanno gettate le fondamenta su cui poter allestire la data platform con uno stack tecnologico e un'architettura adeguata: le più diffuse sono le piattaforme Cloud. La struttura che va contemplata deve integrare sia

le tecnologie edge on-prem e Cloud Native che una serie di strumenti e soluzioni adatte ad una gestione efficace dei dati. Parallelamente alla costruzione della data platform va allestita una rete per l'acquisizione dei dati compatibile con le esigenze identificate nel corso della preparazione del viaggio. La rete di acquisizione è fondamentale per poter avere a disposizione dati reali e attuali: gestendo solamente i dati che l'Azienda aveva a disposizione senza produrne di nuovi, le risposte diventano obsolete.

Dare un senso ai tuoi dati

Una volta predisposta un'architettura per la raccolta e la gestione dei dati, è necessario sapere come impiegarli. Questa fase può essere considerata la chiave di volta dell'intero Customer Journey. Saper fruire delle informazioni è l'oggetto di questa fase: lo sforzo di trasformazione diventa concreto e inizia a produrre risultati tangibili. Questo momento è caratterizzato dallo sviluppo di nuovi use case e di strumenti software. A seconda del caso è possibile utilizzare dei templates pre-integrati nelle strutture o sviluppare un software in-house qualora ci si trovi in presenza di un caso particolarmente ostico. In questo modo si possono raffinare i dati usando la metafora di raffinazione di un minerale grezzo. La raffinazione del dato si contempla in due step: vengono rielaborati i dati per renderli intellegibili ad un utente (rientrando nel contesto BI) e poi vengono utilizzati molteplici modelli di data science per estrarre tutto il valore possibile dalle informazioni.

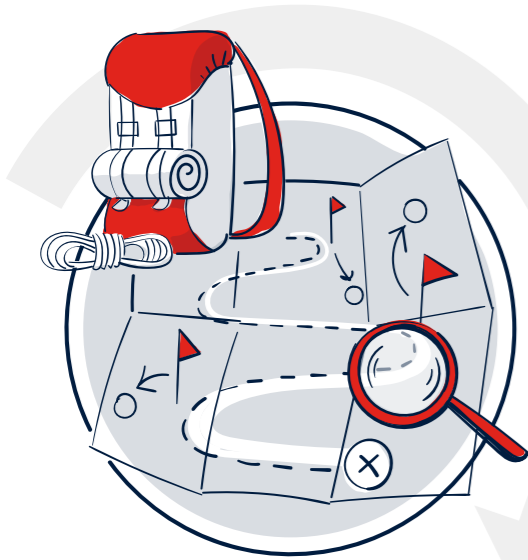
Esporre i dati e consentire la fruizione

Una volta completata la fase di equipaggiamento tecnologico interviene una fase di democratizzazione del dato. Avere un'architettura funzionante non abilita una trasformazione data-driven. Si rende necessaria una fase di interpretazione del dato che permetta, di fatto, l'impiego funzionale del valore estratto dai dati. Rendere i dati fruibili alle figure giuste nel momento giusto permette di migliorare le performance nella fase di decision-making, sia esso interno o esterno. Questo momento può essere affrontato con vari approcci. Possono essere impiegati sia strumenti di Business Intelligence che processi automatici orchestrati dall'Intelligenza Artificiale e dalla robotica. Tali scelte contribuiranno alla costruzione di un workplace digitale ottimale.

Gestire l'operatività quotidiana del business

L'ultimo anello della catena è relativo al mantenimento della struttura costruita. Tenere attivo il processo predisposto richiede l'equipaggiamento di un pacchetto metodologico che di fatto tiene vivo il ciclo attivato in termini di raccolta, stoccaggio e interpretazione del dato. Abilitando l'operatività aziendale end-to-end basata sui dati consente un miglioramento continuo soprattutto in termini di innovazione ed evoluzione dell'organizzazione stessa. Arrivare a quest'ultima fase consente di potersi definire una data-driven company.

Il framework BIP xTech Data Journey



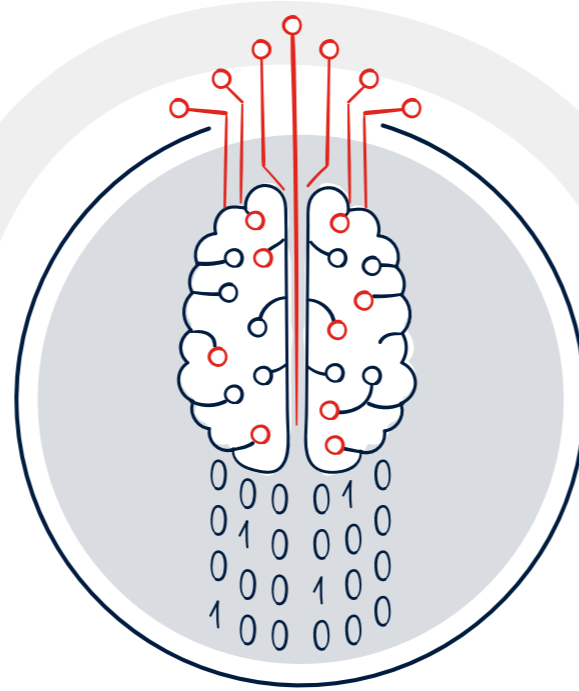
La preparazione del viaggio

Costruire una cultura sostenibile incentrata sui dati, sostenuta da un'etica dei dati pragmatica e da una sana governance. Sviluppare una data roadmap completa di casi d'uso di BI e AI, tecnologie e organizzazione/processi.



Porre le giuste basi

Costruire una moderna piattaforma dati che sfrutti le tecnologie edge on-prem e Cloud Native, dotata degli strumenti e soluzioni necessari per una gestione efficace dei dati, AI, BI, governance e connettività. Alimentarla con dati aziendali, strutturati e non, inclusi IoT e Big Data.



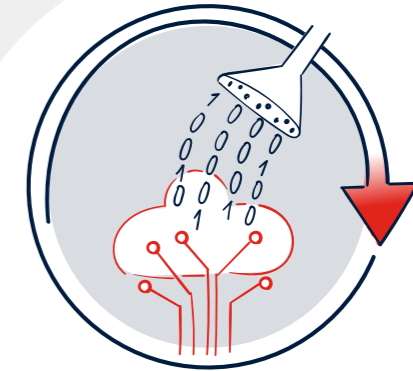
Dare un senso ai tuoi dati

Innovare, misurare e crescere utilizzando tecnologie e processi avanzati, tra cui machine learning e agile in tutta l'azienda. Estrarre il maggior valore dai dati, creando metriche/KPI efficaci e utilizzando l'AI per identificare nuove efficienze e aumentare la produttività.



Esporre i dati e consentire la fruizione

La democratizzazione dei dati garantisce che saranno disponibili alle persone giuste nel momento giusto per supportare il processo decisionale. Abilitiamo la creazione di data product articolati, 'aumentando' gli esseri umani, automatizzando i processi tramite intelligenza artificiale, BI e robotica e creando il luogo di lavoro digitale perfetto.



Gestire l'operatività quotidiana del business

Abilitazione dell'operatività aziendale end-to-end basata sui dati, che sfrutta la potenza dell'AI e del cloud per supportare il quotidiano e consentire il miglioramento continuo. Manteniamo vivi e operativi i processi e le organizzazioni che hanno a che fare con i dati, alimentando l'innovazione e l'evoluzione.

Uno dei principi fondamentali del Data Journey è il timing. Ogni fase ha la sua fase di gestione che non viene dettata dalla fretta: tutti gli step hanno una propria fase di gestione per far sì che l'orientamento data-driven sia tangibile.

L'approccio olistico per il Data-Driven Marketing

Uno scollamento sempre più evidente tra i bisogni dell'utente e i dati a disposizione delle Aziende per poter soddisfare quei bisogni

Nel panorama attuale, i dati si rivelano essere un elemento su cui puntare per predisporre nuove strategie di marketing e caring. In un periodo storico che potrebbe essere definito 'cookieless', si va delineando uno scollamento sempre più evidente tra i bisogni dell'utente e i dati a disposizione delle Aziende per poter soddisfare quei bisogni. Una delle aree soggette al depotenziamento è quella dei banner promozionali: in mancanza dei cookies, è sempre più difficile profilare e quindi conoscere le varie sfumature presenti sul mercato. I social network, tramite i dati che l'utente concede in frase di fruizione, possono 'contare' su un leggero vantaggio in quanto è il fruitore a fornire dati di sua sponte: dati che non sempre, però, sono considerati affidabili.

I dati che vengono prodotti dalla navigazione, tra i vari limiti che presentano, sono caratterizzati da una criticità: sono vincolati al dispositivo tramite il quale vengono generati escludendo di fatto la casistica che prevede più utilizzatori – seppure sporadici – per lo stesso device. Questa evenienza si traduce in un mismatch per quanto concerne il delivery della promozione verso il cliente. Un esempio pratico ci è fornito dalla vita di tutti i giorni: se un utente in casa condivide un dispositivo come un tablet e desidera acquistare attrezzatura sportiva, la relativa promozione a tema dovrebbe apparire solamente a lui e non agli altri utilizzatori del dispositivo. Una casistica ulteriore ma coincidente è relativa alla promozione online via banner su prodotti che magari sono stati acquistati in un negozio fisico in precedenza. L'evidenza che emerge sta nella mancata 'connessione' tra l'advertising digitale e il comportamento analogico. Questa evidenza affatica le Aziende quando avviano approcci sul web con il mercato.

Se sui canali proprietari la comunicazione può essere predisposta con un taglio sartoriale rispetto ai bisogni e i desideri del cliente, sui siti web le incognite si moltiplicano. Spesso, pur individuando per tempo l'esigenza emergono problematiche nel timing, generando quindi un messaggio poco efficace rispetto al suo reale potenziale.

Questo corto circuito rappresenta una grande criticità per le Aziende in quanto quest'epoca è caratterizzata da una comunicazione verso il cliente basata principalmente via web. Apportare una soluzione fun-

zionale al superamento del corto circuito consentirebbe di ottenere un vantaggio strategico sul mercato e un miglioramento delle performance dell'advertising, considerando che la efficacia ne risulterebbe migliorata.

La soluzione offerta per la tematica permette di avere una visione olistica rispetto al fabbisogno e al profilo del cliente al fine per accompagnarlo nel corso di un Customer Journey orientato dai dati. Per fare ciò, la decisione strategica da prendere nell'immediato è allestire un percorso funzionale per implementare le performance nel marketing e riprendere la connessione tra Azienda e cliente orientando l'intero 'viaggio' verso la soddisfazione dei bisogni e il rafforzamento del rapporto di fiducia tra brand e individuo.

Nel caso specifico l'approccio BIP xTech permette la creazione di un ecosistema – chiamato 'customer data hub' - abilitato nello stitching (tradotto in cucitura) delle informazioni che l'utente produce con le interazioni online e offline. Questi dati vengono raccolti e resi omogenei dal customer data hub il quale, tramite l'impiego di tool di Intelligenza Artificiale, riesce a scovare un collegamento – sia esso esplicito o implicito – per rendere l'operazione di stitching più efficace. Inoltre gli strumenti di Intelligenza Artificiale supportano l'inferenza per andare a completare le parti mancanti della costruzione di un profilo per il cliente. L'ecosistema è auto-sufficiente: utilizza e rielabora i dati che raccoglie in autonomia, nel pieno rispetto delle norme vigenti in termini di privacy e gestione dei dati per garantire al cliente un servizio che non presenti sfaccettature in ombra. Uno dei punti di forza del customer data hub è la tempestività: considerando l'elemento tempo come fattore critico nel delivery della comunicazione pubblicitaria via web, la soluzione costituisce una risposta ideale per poter migliorare sensibilmente le performance del marketing in termini di risposta e predisposizione di una strategia di caring che sia sartoriale rispetto ai bisogni del cliente. Altro fattore altamente abilitante è l'evoluzione dei servizi offerti dai cloud provider. Oggi la realizzazione di una data platform dove convogliare tutti i dati rilevanti, effettuare lo stitching, operare i modelli di intelligenza artificiale e servirne i risultati ai canali di contatto con il cliente in logica near real time, è resa più veloce, semplice ed efficace dal cloud. Le Cloud Data Platform contengono al loro interno, oltre a capacità computazionale e storage virtualmente illimitato e scalabile, anche gli elementi nativi per operare l'AI e far fluire i dati in modo veloce, il tutto in logica integrata, e con notevole risparmio in termini di Total Cost of Ownership della piattaforma dati.

Nella logica che vede il moment marketing diventare cruciale per poter definire il successo e il fallimento di un progetto, si rende opportuna la scelta di impiegare strumenti basati sul cloud e web analytics gestiti con un approccio olistico e non impattante – in termini economici – per quanto concerne la gestione di licenze dei software di gestione di customer analytics, in quanto l'obiettivo è riutilizzare in maniera oculata le componenti già presenti nello stack dei cloud provider.

Allestire un percorso funzionale per implementare le performance nel marketing e riprendere la connessione tra Azienda e cliente

Uno dei punti di forza del customer data hub è la tempestività



Come stimolare la cultura del dato

Con la disponibilità nell'uso di questo tipo di soluzioni che abilitano l'indirizzamento, in termini di targeting, dei bisogni dell'utente specifico si possono recepire due elementi. Oltre ai vantaggi legati ad una maggiore monetizzazione dei contenuti/adv, viene individuato anche un forte cambiamento del modus operandi all'interno delle stesse strutture di business. Si passa da un approccio più 'esperienziale' - basato cioè unicamente sulla capacità ed esperienza del singolo nel prendere le decisioni giuste basandosi sulla propria esperienza - ad un approccio più legato 'all'osservazione dinamica' dei comportamenti degli utenti rispetto ai quali poi le strutture di marketing possono meglio indirizzare le proprie strategie su cluster omogenei di naviganti. Questo non vuol dire che le soluzioni legate al cloud e agli analytics che proponiamo possono sostituirsi all'umano e al professionista ma gli permettono di prendere delle decisioni più immediate e customizzate rispetto alle esigenze di consumo degli utenti. L'unione dell'expertise del singolo e la disponibilità di dati di navigazione online supportato da tools che permettono il targeting delle singole esigenze diventa sicuramente uno strumento molto potente soprattutto - ma non solo - per un business digitale o multi/omnicanales B2C. L'elemento da considerare e monitorare con attenzione è il livello di accettazione nell'utilizzo di tali soluzioni all'interno di Aziende che non hanno già raggiunto un livello di maturità legato all'utilizzo del cloud e di determinate soluzioni legate agli analytics. Senza un approccio partecipativo di tutti i principali attori coinvolti e un supporto specialistico di una terza parte nella 'messa a terra' di una roadmap di change management che insista sulle persone in prima istanza e non solo sul mettere la tecnologia a disposizione, risulta complesso poter avviare iniziative comprensive di determinate soluzioni: di conseguenza i risultati in termini di ROI faranno fatica a decollare.

Di Stefano Ragno, Partner BIP

Takeaways

- La produzione e l'impiego dei dati negli ultimi anni è cresciuto in maniera esponenziale e non può essere messo in secondo piano. Il dato, inteso come informazione, è un vero e proprio patrimonio per l'Azienda. D'altro canto ci troviamo nell'era del Cloud, in cui è facile portare il dato nel cloud e concentrare i dati in un unico punto dell'organizzazione. Il Cloud ha in sé strumenti e modelli di data science che ci consente di prevedere fenomeni e comprenderli correlando cause ed effetti. Una volta interpretati i fenomeni possono essere affrontati e gestiti in maniera ottimale.
- Le aziende che scelgono di puntare su una strategia data-driven possono trarne un vantaggio strategico di breve, medio e lungo termine come le Aziende over-the-top che hanno basato il proprio business model sulla gestione dei dati. Per poter avviare e gestire questo tipo di approccio è necessario però cambiare il proprio mindset.
- Ad oggi l'aspetto dell'adoption resta un punto critico, in quanto investe l'Azienda su tutti i livelli, che deve giocoforza introdurre nuove figure professionali come i Data Scientist o i Data Engineer, i quali sono preparati per gestire i dati ed estrarne contenuto informativo. Il cambio di mindset per il management invece richiede una nuova preparazione tecnica e un approccio try & error: le decisioni, attraverso i dati, vengono prese in base al 'qui e ora' e non più su una base di 'tradizione'.
- I vantaggi investono anche i processi interni che ne risultano efficientati. Grazie al dato si può ridurre il tempo che gli employees spendono nel preparare l'informazione potendo dunque reinvestire il tempo nelle fasi di reinterpretazione del risultato. Le performance interne così risultano meno costose e più rapide, migliorando quindi l'esperienza del cliente finale.
- Il percorso per costruire un'organizzazione data-driven non è breve. Senza la preparazione adeguata del viaggio da predisporre con il Data Journey, l'esperienza si rivelerebbe infruttuosa. Il percorso va caratterizzato da un forte mandato dall'alto e una partecipazione continua di tutti i principali attori di business e tecnologici in Azienda.
- Per poter abilitare in tempi più rapidi e per ridurre i rischi che possono svilupparsi all'interno del percorso è opportuno che le Aziende adottino il supporto di un Partner che abbia un forte orientamento di business e una conoscenza diffusa delle tecnologie presenti sul mercato.



Questo studio è stato condotto dall'Osservatorio della Content Factory BIP. La BIP Content Factory osserva, analizza, ascolta, pensa e realizza. Soprattutto realizza. Articoli, Podcast, Studi e tanto altro ancora.

Partiamo sempre da contenuto e mai dal contenitore, dal pensiero dell'azienda e non dal calendario editoriale fine a sé stesso. Per noi il contenuto non può prescindere dal valore: dati, numeri e parole viaggiano assieme. Valorizziamo il capitale divulgativo di BIP, guidando persone business dalla strategia all'execution. Noi ci mettiamo il nostro know how, tu prometti di seguirci.

AUTORI

Antonio Corgi

Equity Partner BIP & Head of BIP xTech

Andrea Taglioni

*Partner BIP & Global Competence
Manager Data Insight & AI BIP xTech*

Luca Monaco

Head of Content & Growth Hacker

Matteo Maria Munno

Content Editor & Content Creator



HERE TO DARE

Bip è la società di consulenza internazionale del XXI secolo.

Liberi da un retaggio tecnologico che ci avrebbe costretto ad imporre prodotti complessi e competenze di cui nessuno ha più bisogno.

Liberi da una tradizione professionale abituata a separare la strategia dall'esecuzione.

Liberi da un modello culturale che chiedeva di fare di più e più a lungo, mentre noi vogliamo fare meglio e prima.

Liberi di osare

www.bipconsulting.com