

Perchè orientare la propria strategia sugli individualized insight?

Teradata Connect 2015 si è concluso circa un mese fa nella splendida cornice di Wembley e numerosissimi sono stati gli spunti di riflessione offerti dagli speaker che hanno reso questa edizione una delle migliori di sempre.

Quest'anno più che mai si è potuto constatare come gran parte delle presentazioni fossero legate fra loro da un filo conduttore comune: la necessità, anzi un must, per le aziende provenienti da ogni settore di comprendere e ottimizzare il customer journey attraverso i tanto citati "individualized insights", di cui però non sempre se ne capisce il reale valore. A completamento del percorso di ottimizzazione della comunicazione con i clienti bisogna considerare l'integrazione dei canali on e offline, che consente di stabilire un dialogo costante e coerente con i consumatori tramite attività di marketing omnicanale.

Le domande che assillano i marketer sono moltissime: quali dati è essenziale raccogliere? E una volta ottenuti, quali utilizzare per la buona riuscita di una campagna? Insomma, come riconoscere quanti e quali dati sono da considerarsi i famosi "individualized insights"? Come più volte ripetuto da Lisa Arthur, CMO di Teradata Marketing Applications "individualized insights are made possible by data-driven marketing, the strategy of collecting, connecting and analyzing large amounts of online and offline data, so that cross-channel insights can be used to create interactions tailored to each customer, at his or her point of need and in real-time". In un scenario digitale che vede

- 247 miliardi di email inviate quotidianamente nel mondo
- 5 miliardi di smartphone previsti nel 2017
- 50 miliardi di prodotti "connessi"
- 4.5 miliardi di utenti social*

è importante che i brand si facciano trovare pronti nella storica sfida per aumentare il proprio bacino di utenza ma soprattutto per fidelizzare una clientela sempre più connessa, consapevole e attenta ai propri bisogni. Tramite attività di omni-channel marketing, che consentono di registrare l'attività dei clienti su tutti i canali e di agire di conseguenza, nonchè permettono ai brand di offrire ai clienti un'esperienza consistente e di valore.

Molto spesso capita che anche rinomati brand globali si trovino in possesso di una grandissima mole di dati che però sono incapaci di gestire, vuoi per carenza di strategie, di tecnologie o di personale dedicato. E' proprio questo il momento secondo Rusty Warner, Principal Analyst serving Customer Insights PROFESSIONALS di Forrester



Research, di seguire le seguenti raccomandazioni per non perdere la sfida lanciata dal mercato attuale:

- definire una strategia di real-time marketing basata sulle necessità dei clienti
- allineare risorse customer-centric e processi di business
- collaborare sulla business technology agenda
- stabilire una base per dati, analytics e measurement
- Integrare le tecnologie di marketing in azienda

Ma attenzione, come sottolineato sempre da Lisa Arthur, c'è una netta differenza fra mera "personalisation" e "individualization":

- **Gli individualized insights sono più personali:** il marketing sta abbandonando l'era dei messaggi in broadcasting e adesso ha dalla sua le tecnologie adatte per consentire ai brand e ai consumatori di costruire un vero e proprio rapporto – nonché, nel migliore dei casi, una customer experience su misura.
- **Gli individualized insights integrano fra loro tutti i dati rilevanti:** il marketing personalizzato non richiede l'uso di molti dati. Non sono necessari grandi sforzi per aggiungere il nome del destinatario nella formula di apertura di una mail o per inviare uno sconto di buon compleanno. In ogni caso per inviare il messaggio giusto al momento giusto – sapendo che un cliente preferisce la spedizione gratuita rispetto ad uno sconto oppure inviare un SMS quando un utente si trova in prossimità di uno dei tuoi negozi ecc – bisogna abbattere i silos, integrare tutti i touchpoint, analizzare i dati e agire di conseguenza su quegli insight.
- **Gli individualized insights danno ai clienti ciò che vogliono non ciò che si aspettano:** I messaggi personalizzati in bulk sono molto "polite", tanto che gli utenti ormai si aspettano e che tu li conosca almeno basilamente. Gli insight personalizzati invece consentono di portare le tue campagne marketing ad un livello mai visto prima. Con gli individualized insight sarai in grado di fornire ai clienti ciò che desiderano, non ciò che si aspettano, superando i competitor. Ormai i clienti esigono che tu comprenda quali sono le loro preferenze e il comportamento d'acquisto e si aspettano che tu basi su questi dati per inviare tempestivamente messaggi pertinenti.

E' proprio in questo contesto che interviene Teradata Marketing Applications, per consentire ai marketer di essere coerenti sui canali digitali e tradizionali, fornendo contenuti realmente interessanti ed engaging al momento più appropriato e creando sempre nuovi cicli di interazione. Tutto è reso possibile dai tanto famosi e citati individualized insight. Quando clienti, brand e marketer sono allineati, la customer



experience è ottimizzata e finalmente potrai parlare di vera e propria individualizzazione, non più di mera personalizzazione.

Questo articolo è tratto da “Inside The Marketing Cloud”, la newsletter mensile di Teradata. Se non sei ancora iscritto e desideri ricevere ogni mese consigli, best practice e tanti aggiornamenti dal mondo della comunicazione digitale, [iscriviti adesso alla nostra newsletter.](#)