



## **Dopo l'acquisizione di FLXone la domanda viene da sè: cos'è un DMP?**

Il 19 ottobre [Teradata Marketing Applications](#) ha annunciato pubblicamente l'acquisizione di FLXone, provider di una piattaforma di data management di nuova generazione con sede ad Eindhoven, nei Paesi Bassi.

Dopo il rilascio della notizia molte persone ci hanno chiesto che cos'è FLXone e come funziona, perchè è stata acquisita e quali potrebbero essere i benefici dei clienti Teradata dopo tale avvenimento. Nel Best Practice di novembre i nostri esperti hanno tentato di rispondere a tutte (o quasi) le domande su questa piattaforma innovativa.

### **Come funziona FLXone?**

Il prodotto di FLXone è una piattaforma SaaS di gestione dei dati (DMP) in cloud che consente di raccogliere ed integrare i dati provenienti da ecosistemi marketing e advertising per connettere brand e consumatori sui vari canali, tra cui paid, owned e earned. Attraverso l'uso di tag specifici, il DMP di FLXone cattura i dati in real-time non appena i consumatori interagiscono con i brand. I dati possono consistere di impression di paid adv, attività su siti e app ufficiali, così come il tracking delle conversioni. In parole semplici, il DMP di FLXone raccoglie dati in real-time sia da canali paid (Ad impression) sia proprietari e li consolida all'interno di un data store multi-tenant. Questi dati verranno poi utilizzati per prendere decisioni relative al programmatic buying, display e search adv, la personalizzazione delle campagne e il miglioramento della customer experience.

### **Cos'è un DMP?**

Un Data Management Platform consente alle aziende di raccogliere e analizzare su un'unica piattaforma i dati dei loro clienti, inclusi dati geografici, psicografici e sul comportamento d'acquisto derivati da qualsiasi touchpoint. Questa fotografia di data source integrate fra loro e provenienti sia da canali propri dell'azienda sia da terze parti permette alle aziende di selezionare più accuratamente le audience che andranno a fruire i loro contenuti pubblicitari. Inoltre il giusto DMP consente ai marketer di monitorare in real-time le performance delle campagne per ottimizzare rapidamente media buy e creatività adv a seconda dei risultati. Per la prima volta le aziende avranno una visione a 360 gradi di quanto e come una campagna stia raggiungendo i risultati sperati con specifici pubblici in tempo reale.

L'integrazione delle varie fonti di dati sia di proprietà dell'azienda sia di terze parti permette alle aziende di targettizzare le offerte con un grado di accuratezza impensabile prima d'ora. Inoltre il giusto DMP consente ai marketer di verificare



l'andamento in real-time delle loro campagne per ottimizzare le creatività ed aggiustare l'attività di media buy in corso d'opera.

### **I marketer come potranno beneficiare del DMP?**

Il DMP di FLXone è la base dati di Teradata Integrated Marketing Cloud e rende Teradata la prima azienda ad integrare online adv e customer marketing per avviare interazioni 1:1 con i clienti in real-time su tutti i canali. Inoltre fornisce ai marketer gli insight giusti per personalizzare ancor di più le campagne future, unendo i dati provenienti da canali paid, earned e owned su un'unica piattaforma.

### **Dove si posizionerà FLXone all'interno di Teradata Marketing Applications (TMA)?**

La piattaforma di FLXone viene integrata nella hub di marketing Teradata Integrated Marketing Cloud (TIMC) e spazierà dal marketing all'adv technology. Teradata aiuta i propri clienti a sviluppare strategie di engagement multicanale in real-time lungo tutte le fasi di collaborazione: da acquisizione e onboarding, fino al cross-selling e la retention.

Si prevedono 30 milioni di dispositivi interconnessi entro il 2020 e i brand devono necessariamente assicurarsi di capitalizzare fin da ora le opportunità di business per coinvolgere e rafforzare la relazione con i clienti. A queste crescenti possibilità corrisponde un aumento esponenziale del numero di dati che verranno a crearsi. Questi dati possono essere utilizzati per creare, gestire e ottimizzare campagne sempre più efficaci e a misura di individuo e non di massa. I brand li sapranno utilizzare a proprio vantaggio?

<sup>1</sup> 2014 Yankee Group study

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.](#)