

BIG DATA: IL PETROLIO DEL DIGITALE

I BRAND SI SONO RESI CONTO DELLA FORTE RELAZIONE FRA LE VENDITE, LA COMUNICAZIONE E IL MARKETING E HANNO INDIVIDUATO NEI DATI UNA RISORSA PREZIOSA PER PARLARE AI PROPRI CLIENTI.

di Paolo Mardegan
Tesoriere IAB Italia
CEO Gruppo Digitouch

La risorsa di maggior valore al mondo oggi non è più il petrolio, bensì i dati. Così recitava il titolo di un articolo della nota testata inglese The Economist, uscito a maggio di quest'anno.

E in effetti quotidianamente sentiamo parlare di Big Data e le discussioni, i tavoli di lavoro e gli eventi su questo tema si sono moltiplicati negli ultimi tempi. Il 2017 è stato l'anno dei dati? Lo sarà il 2018? Non vogliamo entrare in questo loop ma certo è che non si può più trascurare la rilevanza dei dati.

Ma perché i Big Data hanno acquisito tutta questa importanza? Essenzialmente per una ragione: i brand si sono resi conto della forte relazione tra le vendite, la comunicazione e il marketing e hanno individuato nei dati una risorsa preziosa per parlare ai propri clienti e prospect nel modo migliore. Il termine CRM è una delle top keyword per tutte le unit aziendali che hanno focus sulla promozione e sulle performance del brand stesso. Se i dati sono la materia prima, le DMP, o meglio le Customer Data Platform, sono la tecnologia che permette a brand di valorizzare i dati di cui dispone in prima parte e di arricchirli con i dati di seconda e terza parte, al fine di delineare segmenti profilati e su di essi formulare la comunicazione più efficace per raggiungere gli obiettivi di marketing e di vendita.

In questo momento c'è un forte interesse e una grande attenzione sul tema dati che non è ancora divenuto un'esigenza ri-

levante, eccezion fatta per alcuni selezionati brand illuminati. In un settore digitale dove l'uso della tecnologia deve diventare sempre più propedeutico a realizzare comunicazioni efficaci in base al target di riferimento è naturale che aumentino sempre più le sinergie e l'approccio collaborativo tra i diversi attori della filiera.

Le migliori agenzie e concessionarie stanno infatti proponendo ai propri clienti piani e progetti data-driven così da aumentare l'efficacia e ridurre i costi di dispersione.

Le DMP si sono imposte velocemente come tecnologia imprescindibile, soprattutto per le organizzazioni basate sulla pubblicità, come gli editori e i trading desk che usano le DMP per creare nuovi flussi di introiti a partire dai dati, e per adempiere alla promessa del 'messaggio giusto, al momento giusto, al pubblico giusto'.

Gli editori, nello specifico, che analizzano i dati comportamentali dei propri lettori tramite le DMP, possono ottenere una visione unica sulle molteplici informazioni dei propri utenti, riuscendo a valorizzare la propria inventory e quindi a incrementando le revenue.

La vera sfida sta nel vedere i dati come opportunità e non come minaccia e nel valorizzarli nel rispetto della privacy, trovando soluzioni che possano portare un reale valore aggiunto all'azienda e al consumatore finale, garantendo il miglior risultato a entrambi.

“ La vera sfida sta nel vedere i dati come opportunità e non come minaccia e nel valorizzarli nel rispetto della privacy, trovando soluzioni che possano portare un reale valore aggiunto all'azienda e al consumatore finale, garantendo il miglior risultato a entrambi. ”

