

BI E MACHINE LEARNING: NUOVE FRONTIERE

NON BASTA DISPORRE DI TANTI DATI. BISOGNA SAPERLI RENDERE PARLANTI E ATTIVARLI IN EFFICACI AZIONI DI MARKETING PER CREARE UN CIRCOLO VIRTUOSO DI OTTIMIZZAZIONE DEL BUSINESS E DELLE VENDITE.

di Paolo Mardegan,
Tesoriero di IAB Italia
CEO Gruppo DigiTouch

Il mercato del Data Analytics in Italia è in grande crescita. Nel 2017 ha raggiunto quota 1.103 milioni di €, +22% rispetto all'anno precedente, trainato dalle grandi imprese che sono responsabili dell'87% degli investimenti in soluzioni che possano abilitare l'analisi dei dati in logica predittiva.

Negli ultimi anni infatti la mole di dati a disposizione dei marketer è aumentata in modo esponenziale. Il numero di informazioni a disposizione è talmente elevato che il rapporto tra volume generato e capacità che hanno sistemi hardware/software di assimilarli è sbilanciato. È dunque diventato di primaria importanza per le diverse organizzazioni riuscire a gestire, analizzare e archiviare ciò che appare come un oceano di informazioni senza fondo.

Le aziende che hanno attivato soluzioni di Data Intelligence hanno registrato miglioramenti ad esempio in termini di engagement dei clienti, vendite, margini e riduzione dei costi.

I dati a cui possono avere accesso le aziende hanno origini differenti: possono provenire dai clienti, dai dipendenti stessi, dai social media, da nuove tecnologie, o comunque da tutto ciò che può essere fonte di informazione.

Molte organizzazioni stanno diventando sempre più consapevoli del fatto che uno degli elementi più importanti per riuscire a incrementare il proprio successo ed essere competitivi è avere la capacità e gli strumenti per poter estrapolare, selezionare e rielaborare le informazioni a cui possono aver accesso, nel modo più appropriato, per poterne fare un potenziale comunicativo, commerciale e strategico. L'industria dei Media e dell'Advertising sta vivendo una vera e propria trasformazione digitale. Sta ai player della fi-

liera cavalcarla. E in questo vengono in supporto le tecnologie. Nel mondo del digital Marketing si parla spesso di soluzioni Data-Driven: si tratta di strategie e attività supportate da tool che consentono di implementare una campagna advertising capace di mostrare messaggi sempre più mirati, nel momento opportuno e al target desiderato, e di esaminare a posteriori le performance. Alla base delle soluzioni Data-Driven vi è un'analisi approfondita dei dati e l'identificazione di cluster di utenti, sulla base di parametri demografici legati agli interessi degli utenti e ai loro comportamenti. Queste sono informazioni che possono provenire da diverse fonti ed è importante riuscire a trovare una chiave di lettura univoca. Una volta presa conoscenza del target, vengono settati il progetto di comunicazione o la campagna adv, che saranno poi oggetto di tuning on-going.

I dati raccolti dalla campagna advertising, unitamente ai dati del CRM a disposizione delle aziende e ai dati di terze parti di cui l'azienda si può avvalere devono però essere analizzati da un team di professionisti in campo Business Intelligence. Grazie all'attività della BI si possono raccogliere insight utili ai fini del ragionamento e dell'attivazione di azioni di marketing e retention coerenti. È dunque importante che le aziende acquisiscano la consapevolezza che "Senza l'analytics sui big data, le aziende sono cieche e sorde e presidiano in modo spaesato il web come le renne la strada" per dirla parafrasando Geoffrey Moore, autore del libro *Crossing the Chasm*.

“È dunque importante che le aziende acquisiscano la consapevolezza che “Senza l'analytics sui big data, le aziende sono cieche e sorde e presidiano in modo spaesato il web come le renne la strada” per dirla parafrasando Geoffrey Moore, autore del libro *Crossing the Chasm*.”

