



MARKO MARAS,
CO-FOUNDER DI AUDIENS.

SECONDO UNA RICERCA DI IDC ENTRO IL 2020 CI SARANNO 44 TRILIONI DI GIGABYTE PRODOTTI SU BASE ANNUA, PARI A CIRCA DIECI VOLTE LA QUANTITÀ DI DATI GENERATI OGGI.

Il Massachusetts Institute of Technology ha rilevato che, allo stato attuale, meno dello 0,5% dei dati è analizzato e utilizzato. Trovare il modo di valorizzare questa immensa mole di dati costituisce una sfida per le imprese, in particolare per le PMI, che adottando un approccio data-driven avrebbero il grande vantaggio di utilizzare i dati stessi come mezzo per l'ottimizzazione delle loro campagne di advertising online. Il concetto, le cui applicazioni possono essere di fondamentale importanza, ci viene spiegato in questa intervista da Marko Maras, co-Founder di Audiens, società tech italiana che si occupa dei big data, ovvero di un mercato ancora embrionale ma con una grandissima potenzialità.

QUALI SONO LE CONDIZIONI BASILARI PER POTER IMPLEMENTARE UNA STRATEGIA DI MARKETING DATA-CENTRIC?

Innanzitutto, è imprescindibile dotarsi di software specifici e strumenti di analytics avanzati, che solitamente vengono offerti dai grandi vendors internazionali a fronte di investimenti economici molto ele-

DATA-DRIVEN MARKETING PER LE PMI

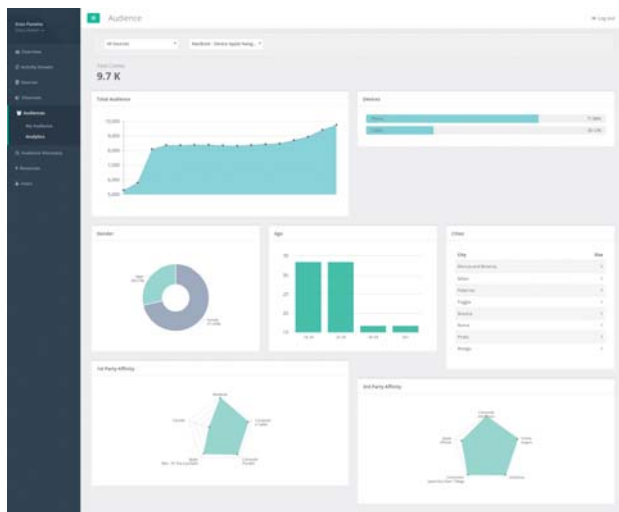
PER IMPLEMENTARE UNA STRATEGIA DI MARKETING DATA-CENTRIC È IMPRESCINDIBILE DOTARSI DI SOFTWARE SPECIFICI E STRUMENTI DI ANALYTICS AVANZATI. PARTENDO DA QUESTO PRESUPPOSTO LA TECH COMPANY ITALIANA AUDIENS, NATA NEL 2015 ALL'INTERNO DEL GRUPPO DIGITOUCH, HA SAPUTO SVILUPPARE UNA PIATTAFORMA DI DATA MANAGEMENT RESA DISPONIBILE TRAMITE UN'OFFERTA MODULARE CHE VIENE INCONTRO ANCHE ALLE ESIGENZE DELLE PMI.

DI MAURO MURERO

vati e insostenibili per le piccole e medie imprese. È in questo contesto che si inserisce Audiens, tech company italiana nata nel 2015, che ha sviluppato una piattaforma di data management resa disponibile tramite un'offerta modulare che viene incontro anche alle PMI. Si tratta di una piattaforma in grado di raccogliere, normalizzare e modellare dati di prima parte che provengono da diverse sorgenti e di creare, a partire dall'analisi dei dati stessi, segmenti di pubblico avanzati, che possono essere trasferiti sui principali canali pubblicitari digitali per la pianificazione di campagne performance data-driven.

NEL CONTESTO FIN QUI DESCRITTO, QUALI SONO I PRINCIPALI VANTAGGI CHE LE AZIENDE POSSONO TRARRE DAL RAPPORTO DI COLLABORAZIONE CON AUDIENS?

A tutti gli effetti, la soluzione di Audiens si inserisce in quello che viene chiamato people-based marketing, che permette alle aziende di aumentare le performance delle campagne pubblicitarie grazie al raggiungimento puntuale dei propri target e alla personalizzazione dei messaggi, per essere sempre più aderenti alle aspettative dell'audience. Attraverso il sito www.audiens.com è possibile aprire un account in autonomia e attivare facilmente il processo di caricamento dei dati, in modo di averli disponibili in pochi minuti per l'attivazione sulle principali piattaforme di pianificazione pubblicitaria online. La facilità di integrazione alla piattaforma per i brand è data dalla disponibilità di plugin, che semplificano il processo di data onboarding da diverse sorgenti dati: web, mobile e CRM. Per questa caratteristica di elevata accessibilità e fruibilità del tool, la soluzione di



SOPRA, LA HOME PAGE DEL SITO DI AUDIENS; A SINISTRA, LA DASHBOARD CON LA QUALE I CLIENTI POSSONO MONITORARE E GESTIRE I DATI PER LE LORO CAMPAGNE ADV.

Audiens può definirsi una 'CDP (Customer Data Platform) as a service': l'offerta si declina in diversi pacchetti, che si differenziano per i volumi dei dati gestiti, così da venire incontro alle esigenze sia delle piccole e medie imprese sia dei grandi network. Al fine di un miglioramento della performance è anche possibile arricchire i propri segmenti utilizzando dati di terze parti. Il catalogo di Audiens e dei suoi data partner conta oltre 25 milioni di consumatori italiani e offre una granularità di profilazione che spazia dai parametri socio-demo certificati a quelli comportamentali, fino a includere variabili fornite da società che operano nell'ambito dei pagamenti online. Sono dati anonimi, trattati in forma aggregata, per i quali è stata data l'autorizzazione all'utilizzo.

POSSIAMO DEFINIRE E DESCRIVERE LE SPECIFICHE AREE DI SPECIALIZZAZIONE DELLA VOSTRA PIATTAFORMA?

Le aree di specializzazione sono due: la gestione e l'attivazione di dati di prime parti (Customer Data Platform) e la monetizzazione del dato (Data Marketplace). La prima di esse ci ha consentito di stringere accordi con clienti diretti per la valorizzazione dei dati di prima parte, ovvero dei diversi dati di cui è in possesso il brand: a quest'ultimo permettiamo di avere una visione a 360° della sua customer base, consolidando in un unico hub i dati provenienti dai diversi touchpoint della customer journey, oltre che di avere profili sempre più ricchi, precisi e aggiornati della propria clientela, strategici al fine della formulazione di campagne advertising efficaci. In quest'ambito, i nostri principali clienti sono PMI che necessitano di una soluzione di analytics e profiling semplice e immediata, in modalità 'Software as a ser-

vice', in grado di aiutarle a utilizzare i dati per migliorare le performance delle proprie campagne adv. Tra i brand con cui collaboriamo c'è ad esempio Unieuro, insegna leader nella distribuzione di elettronica di consumo, che ci ha scelti come partner tecnologico per la gestione dei dati nell'ambito della strategia omnicanale, alla luce dell'esigenza di ottimizzare la gestione dei propri data silos migliorando l'interconnessione tra diverse fonti di dati (web, mobile, CRM) e di valorizzarli all'interno delle campagne di digital advertising. Attraverso la nostra Data Customer Platform, Unieuro traccia, raccoglie e connette all'interno di un unico hub i propri dati e li analizza in forma anonima nel pieno rispetto della privacy. Inoltre, Unieuro ha la possibilità di trasmettere alle principali piattaforme pubblicitarie online i segmenti di pubblico rilevati e di pianificare campagne data-driven, con il vantaggio di instaurare una relazione sempre più one-to-one con i propri clienti. Secondo MGI (McKinsey Global Institute), i retailer che fanno leva sul potere dei big data potrebbero aumentare del 60% i loro margini operativi.

NELLE SCORSE SETTIMANE AVETE FATTO UN ANNUNCIO IMPORTANTE CHE RIGUARDA IL SOCIAL NETWORK PER ECCELLENZA, OVVERO FACEBOOK...

Anche la recente integrazione alle API marketing di Facebook, che abbiamo annunciato a novembre, si inserisce nei servizi che offriamo come Customer Data Platform: essa, infatti, permette ai nostri clienti di trasferire in modo semplice e immediato i dati relativi ad azioni ed eventi online e offline della loro clientela, facilitando la creazione di custom audience su Facebook e massimizzando l'efficacia delle campagne social.

CI PUÒ ILLUSTRARE GLI ASPETTI SALIENTI RELATIVI ALLA GIÀ CITATA SECONDA AREA DI SPECIALIZZAZIONE?

La seconda sfera di specializzazione riguarda il data providing. I brand dei settori Telco, Utilities, Banking e Insurance e gli editori online sono grandi data provider e, per monetizzare i dati di cui dispongono, li integrano in forma anonima e aggregata nella nostra piattaforma, affinché possano essere resi disponibili e acquistati dagli investitori pubblicitari per la loro attivazione all'interno di piattaforme di pianificazione advertising online quali DoubleClick, AppNexus, Adform, TheTradeDesk, Adobe, Adwords e Oath. Anche le PMI hanno la possibilità di condividere i loro segmenti profilati con altri advertiser, sempre all'interno del nostro Data Marketplace. **MK**