

GOVERNARE, MISURARE E MIGLIORARE LE AZIONI SUI CLIENTI PER AUMENTARE IL ROI MARKETING ANALITICO A SUPPORTO DEL BUSINESS



Come possiamo conoscere meglio i nostri clienti più preziosi?

Su quali canali sono più efficaci le campagne di Marketing?

Stiamo investendo nelle giuste aree?

Dove sono le opportunità di crescita?

Molti Marketing Manager lottano costantemente con la misurazione e l'analisi delle prestazioni delle azioni intraprese e cercano quotidianamente risposte a domande come queste.

UN NUOVO MODO DI FARE MARKETING

Il Marketing analitico

Negli ultimi anni, le strategie di Marketing delle aziende si sono notevolmente evolute attraverso l'utilizzo di nuove tecnologie. Frequentemente, però, si è scelta l'adozione di nuove applicazioni senza una visione integrata, generando ambienti estremamente disomogenei e disconnessi, sia dal punto di vista dei processi che delle stesse applicazioni.

Di conseguenza, i responsabili Marketing prendono spesso decisioni basate su informazioni provenienti da singoli canali, senza tener conto dell'intero sistema. I dati dei social media o le analisi Web, considerati singolarmente, non sono sufficienti a garantire analisi integrate e azioni efficienti.

Una visione olistica, invece, prende in considerazione il contributo di tutti i canali, sia rispetto al risultato complessivo dell'azione sui clienti che rispetto alla strategia di Customer Relation aziendale. Molti Marketing Manager lottano costantemente con la misurazione e l'analisi delle prestazioni delle azioni intraprese e cercano quotidianamente risposte, non sempre immediate, a semplici domande:

Come possiamo conoscere meglio i nostri clienti più preziosi?

Su quali canali sono più efficaci le campagne di Marketing?

Stiamo investendo nelle giuste aree?

Dove sono le opportunità di crescita?

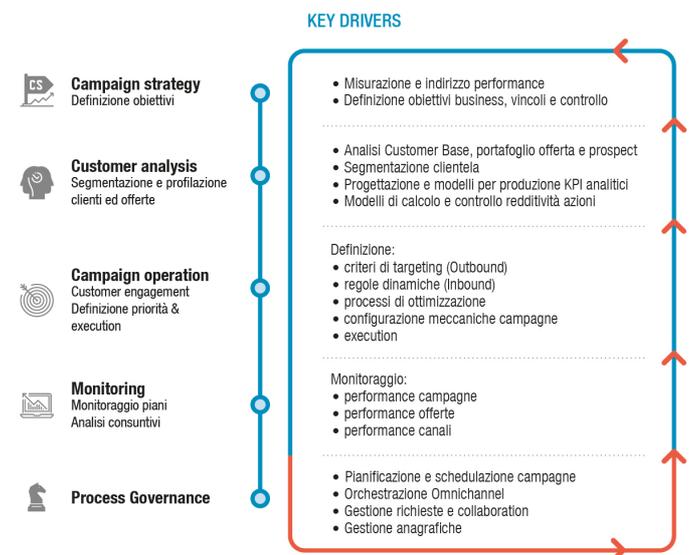
Ogni azienda che possiede un importante patrimonio informativo desidera utilizzarlo per comprendere, valutare e ottimizzare le proprie azioni e i relativi effetti.

Un approccio efficace parte quindi dalla definizione della strategia complessiva delle campagne di Marketing, per poi identificare la migliore organizzazione, i modelli di analisi, l'infrastruttura tecnologica e la Governance dell'intero processo (analisi, esecuzione e monitoraggio). Coniugare questi elementi e sfruttare al massimo la potenza dei dati è un

fattore di successo ma richiede competenze ed esperienze specifiche.

L'attenzione si concentra sempre più su:

- Strategie di campagne integrate per supportare Upselling, Retention o Loyalty;
- Modelli analitici predittivi per la propensione all'acquisto, al Churn ed alla Customer Satisfaction;
- Consolidamento e controllo dei dati o Data Governance;
- Ottimizzazione dei processi operativi di Campaign.



In questo contesto diventa fondamentale l'utilizzo di Best Practice basate su nuovi modi di segmentare i clienti ("micro-segmentazioni"), sulla personalizzazione delle azioni, sull'analisi del ciclo di vita dei prodotti e sull'automatizzazione dei processi operativi.

I modelli e le tecniche di **Customer Analysis** consentono di migliorare costantemente la conoscenza della natura dei propri clienti in termini di:

- **Customer Real Value:** comprendere il valore reale del cliente. I driver economici che contribuiscono all'identificazione del valore complessivo del cliente sono integrati da ulteriori

elementi, come ad esempio il suo “valore sociale”;

- **Customer Journey:** osservare i propri prodotti o servizi “attraverso gli occhi dei propri clienti”. L’analisi complessiva di tutte le esperienze che il cliente matura durante l’interazione con l’azienda consente la rimodulazione della propria offerta.

L’osservazione congiunta della natura e dei comportamenti dei propri clienti permette quindi di comprendere e anticipare la loro tendenza a fidelizzarsi o ad abbandonare il prodotto o servizio offerto.

Uno sguardo al mercato

L’importanza data dalle aziende al Marketing Analitico è evidente anche dal volume e dalla crescita di soluzioni e servizi relativi (utilizzati prevalentemente per Customer Acquisition e Customer Retention), che passano dagli 1,34 miliardi USD nel 2015 ai 2,41 stimati entro il 2020, con una crescita anno su anno di oltre il 12%.

Rivestono un’importanza crescente i servizi che consentono di far emergere pattern nascosti, aiutando le aziende ad aumentare l’efficacia e a misurare le prestazioni delle iniziative di Marketing attraverso l’analisi dei dati in loro possesso. L’analisi predittiva sulla propensione di acquisto dei diversi target di clienti, ad esempio, migliora l’efficacia della campagna (vendite per contatto) riducendo al contempo i costi di esecuzione rispetto a campagne massive/invasive.

Questo a beneficio del ROI delle campagne, che è misurabile solo se si dispone di adeguati strumenti di analisi.

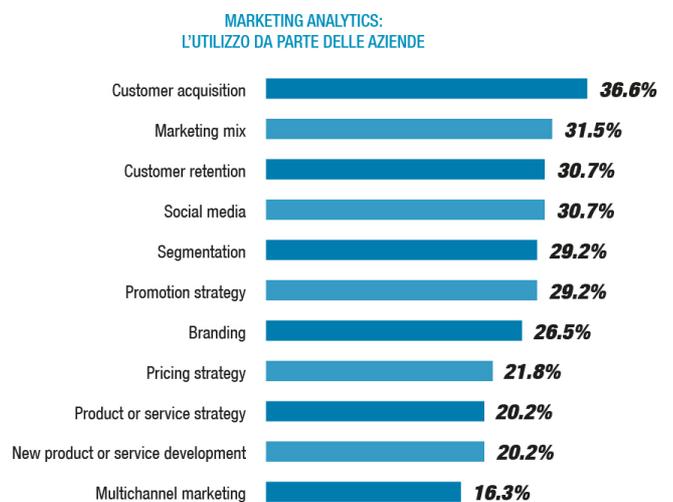
Le aziende hanno la necessità di gestire, in ottica di Data Monetization, i grandi volumi di dati generati dai diversi canali, utilizzando sistemi per la gestione dei Big Data spesso basati su servizi in Cloud.

Il mercato del Marketing analitico è sempre più segmentato in base ai servizi per supportare le diverse finalità/utilizzi da parte delle aziende. I servizi vanno dalla definizione dei modelli di analisi (segmentazione, predittività, ecc), all’identificazione delle logiche di misurazione delle performance (KPI) e del ROI, all’ottimizzazione dei processi e costi per l’esecuzione delle campagne.

L’APPROCCIO NTT DATA

L’importanza di un approccio “cooperativo”

La determinazione del reale valore del cliente e del suo comportamento specifico è spesso un’operazione complessa, perché dipende dalle dimensioni della Customer Base, dal numero dei canali di contatto e di vendita utilizzati e dalla natura del catalogo dei propri prodotti o servizi.



Per questo motivo, NTT DATA utilizza un approccio “cooperativo” che, attraverso workshop collaborativi, consente di porre l’attenzione su particolari segmenti di utenti (“Personas”), identificati mediante ricerche socio-demografiche, tendenze e analisi comportamentali e su particolari linee di offerta o servizi. Questi Cluster rappresentano non solo gli utenti attuali ma anche i destinatari di possibili nuove linee di prodotti o servizi.

L’output dei workshop abilita l’utilizzo di una metodologia **MVP** (Minimum Viable Product), che consente di creare modelli analitici minimi, realizzati nel minor tempo possibile e che possano essere testati facilmente per restituire un valore misurabile. Successive iterazioni di questo metodo consentono di poter generalizzare tali modelli su ulteriori Cluster di clienti o di offerte.

Un approccio di questo tipo consente di valutare in tempi rapidi se le azioni identificate vanno nella giusta direzione, comprendendo e misurando

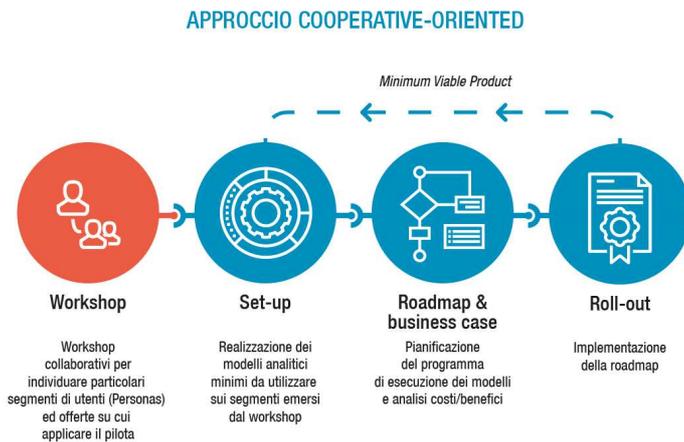
progressivamente gli impatti organizzativi e di processo collegati all'adozione di questi modelli.

degli utili dello 0,39%.

UNO SGUARDO AL FUTURO

Alcune barriere che ostacolano gli investimenti in Marketing analitico riguardano la carenza di competenze specifiche, l'elevato costo infrastrutturale e di licenze software richiesto e gli impatti dei programmi di trasformazione necessari.

Di contro, però, la necessità di contenere i costi operativi delle funzioni IT, di garantire una maggiore flessibilità nella fornitura dei servizi analitici e di ridurre il Time to Market ha determinato negli ultimi tempi un importante **cambio di paradigma**, che vede una sempre maggiore autonomia e responsabilizzazione degli utenti di business nella gestione e nelle analisi dei contenuti informativi. In quest'ottica, le strutture di Marketing devono necessariamente prevedere interventi di adeguamento sugli skill dei loro collaboratori e investire in questa tipologia di servizi, valutando e minimizzando gli impatti (sia organizzativi che sui processi) dovuti a programmi di trasformazione da un Marketing classico a un Marketing analitico.



PERCHE' CONVIENE?

I benefici dei servizi di Marketing analitico

Secondo l'ultimo sondaggio CMO, le aziende investono attualmente circa il 6,7% dei loro budget di Marketing in analisi dei dati e prevedono di arrivare all'11,1% nei prossimi tre anni. Questo in un contesto nel quale, secondo un recente rapporto VentureBeat, i principali brand hanno l'obiettivo di aumentare le loro spese in Marketing del 73% nei prossimi tre anni. Lo stesso rapporto ha inoltre evidenziato che, quest'anno, è stato investito più di un miliardo di dollari in società d'analisi dei dati.

Ma il Marketing analitico migliora i profitti o il ROI? Le aziende sono in grado di utilizzare efficacemente i servizi che ne derivano?

La stessa indagine CMO ha definito una metrica che riflette le modalità con le quali le aziende utilizzano tali servizi, suddividendole in 11 aree, dall'acquisizione del cliente al Marketing multicanale. Per comprendere l'impatto dell'analisi di Marketing sugli obiettivi di business, la metrica di utilizzo è stata associata alla redditività e al ROI delle azioni di Marketing nell'ultimo anno.

I risultati hanno mostrato che una variazione di un'unità nell'uso del Marketing Analytics produce un incremento

Key Takeaways

- **Ogni moderna iniziativa di Marketing** deve essere indirizzata puntualmente sulle caratteristiche e sui comportamenti del singolo cliente, **riducendo il più possibile i tempi di Engagement**.
- Il **Marketing analitico** basato su servizi di **Customer Analysis** consente di comprendere in maniera veloce e precisa sia il **reale “valore” del Cliente** che il suo **“comportamento”**, indirizzando azioni più efficaci.
- **Un approccio di Marketing Analitico** abilita gli utenti di business nella gestione e nelle analisi dei contenuti informativi, riducendo le interazioni con i dipartimenti IT.
- **L’approccio Cooperative Oriented** consente di realizzare modelli analitici minimi, che possono produrre immediatamente un valore misurabile e che possono essere generalizzati facilmente.

Fonti:

Quantifying the Impact of Marketing Analytics, Harvard Business Review
<https://www.ngdata.com/what-is-customer-marketing-analytics/>

<https://www.smartinsights.com/google-analytics/optimisation-google-analytics/go-beyond-google-analytics-use-data-educate-clients/>

Marketing in the driver’s seat: Using Analytics to create customer value
<https://goascribe.com/documents/marketing-in-the-drivers-seat.pdf>

NTT DATA

NTT DATA Italia è parte della multinazionale giapponese NTT DATA, uno dei principali player a livello mondiale nell’ambito della Consulenza e dei Servizi IT. Digitale, Consulenza, Cyber Security e System Integration sono solo alcune delle principali linee di business. La nostra missione è creare valore per i nostri clienti attraverso l’innovazione. NTT DATA conta su una presenza globale in oltre 50 paesi, 110.000 professionisti e una rete internazionale di centri di ricerca e sviluppo a Tokyo, Palo Alto e Cosenza. NTT DATA è presente in Italia con oltre 3000 dipendenti e 8 sedi: Milano, Roma, Torino, Genova, Treviso, Pisa, Napoli e Cosenza.

Contatti



Alessandro Santi
Senior Manager
Data Intelligence
Practice| Consulting

Esperienza di oltre 15 anni nella Data Intelligence e di 7 anni nella Business Consulting Line NTT DATA.

Ha svolto attività di Project Management e Management Consulting su progetti in ambito Marketing Campaign e Analytics.



Francesco Taurino
Senior Consultant
Data Intelligence
Practice| Consulting

Esperienza di oltre 10 anni nella Business Consulting Line NTT DATA.

Ha svolto attività di consulenza su progetti in ambito Marketing Campaign e Analytics.