

ANALISI DEI CLIENTI: 5 MOTIVI PER CUI NON È DETTO CHE GRATIS SIA SEMPRE MEGLIO

Una ricerca di London Research mostra come le aziende che usano strumenti di analisi a pagamento siano meglio attrezzate per la customer intelligence rispetto alle loro omologhe che usano solo software libero.*

1

Le aziende che adottano strumenti di analisi a pagamento hanno il **48%** di probabilità in più di ottenere conoscenze fruibili.

Per offrire ai clienti esperienze ottimali, le aziende devono andare oltre la semplice raccolta di dati e la creazione di report a cui non fanno seguito percorsi di azione consigliati. Le aziende devono assicurarsi che le piattaforme di analisi offrano loro conoscenze e approfondimenti sui clienti utili ai loro scopi. La ricerca mostra che coloro che dispongono di una tecnologia di analisi a pagamento hanno decisamente maggiori probabilità di ottenere informazioni fruibili dai loro strumenti analitici.



2



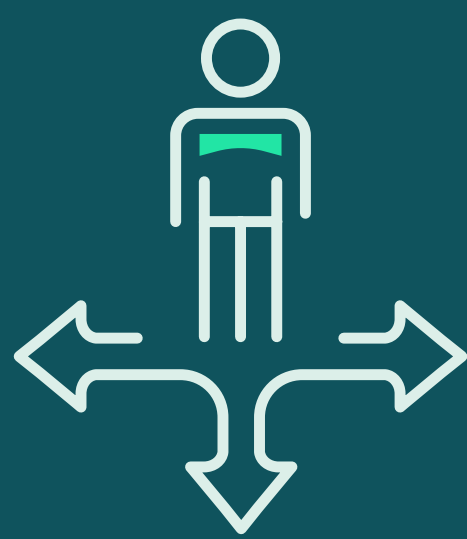
Le aziende che usano l'analisi a pagamento hanno il **77%** di probabilità in più di avere una piattaforma tecnologica che automatizza le azioni a partire dai risultati dell'analisi digitale.

Oltre a fornire conoscenze fruibili, le soluzioni di analisi di alta qualità consentono anche di automatizzare le azioni di marketing attraverso l'integrazione con altre piattaforme tecnologiche di marketing e advertising. Secondo London Research, le aziende che si affidano esclusivamente a software libero hanno molto meno probabilità di beneficiare del tipo di messaggistica e comunicazione automatizzata che è possibile quando l'analisi viene integrata con altri strumenti, come l'e-mail, l'automazione del marketing, la personalizzazione, l'e-commerce e i sistemi di gestione dei contenuti.

3

Le aziende che usano l'analisi a pagamento hanno il **31%** di probabilità in più di affermare che l'analisi digitale offre una solida base per le loro iniziative di customer experience.

Le organizzazioni con un approccio più sofisticato alla customer experience hanno riconosciuto che le loro attività in quest'ambito sono rese possibili da un'efficace strategia di analisi e customer intelligence. I consumatori di oggi si aspettano esperienze di alta qualità e andranno altrove se un brand non è in grado di offrire loro il servizio desiderato. Per soddisfare le aspettative dei clienti in un'epoca di connettività pressoché costante, diventa sempre più fondamentale essere capaci di sfruttare in tempo reale i dati e le intuizioni sul loro comportamento e sulle loro esigenze.



4



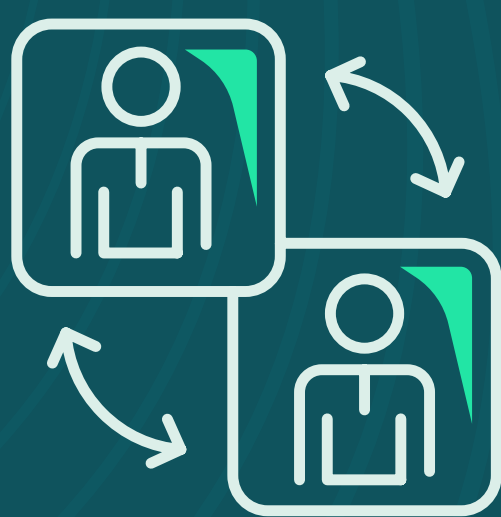
Le aziende che usano l'analisi a pagamento hanno il **94%** di probabilità in più di sfruttare appieno la customer intelligence, ottenendo il massimo valore dal loro investimento nei paid media.

Sono ancora troppi i brand che spendono grandi somme di denaro sui media a pagamento senza attingere all'analisi dei clienti per aumentare il loro ritorno sull'investimento pubblicitario, indipendentemente che si tratti di canali pubblicitari *paid search*, *social* o *display*. Gli inserzionisti dovrebbero sfruttare meglio l'analisi dei clienti per assicurarsi di ottenere il massimo dal loro investimento di marketing sui media di tipo *paid*, *earned* e *owned*. Le soluzioni di analisi di alto livello includono integrazioni con strumenti specifici per i media a pagamento che consentono di combinare gli intenti pubblicitari *offline* con i dati relativi al coinvolgimento digitale *onsite*.

5

Le aziende che usano l'analisi a pagamento hanno il **40%** di probabilità in più di integrare i dati relativi ai loro clienti con dati provenienti da seconde e terze parti.

I marketer dovrebbero sforzarsi di costruire un quadro più completo possibile del comportamento e degli attributi dei clienti, basandosi sui dati di prime parti su cui le piattaforme di analisi si sono storicamente concentrate. I nostri clienti ora usano Adobe Analytics insieme ad Adobe Audience Manager per acquisire visibilità sui dati proprietari ed esterni all'interno di un'unica piattaforma. I dati di seconde parti provengono in genere da organizzazioni partner che dispongono di dati proprietari complementari, mentre i dati di terze parti possono includere informazioni sul reddito familiare e sulla propensione agli acquisti.



Leggi il report completo.

Scarica il report sull'analisi dei clienti per scoprire nel dettaglio i vantaggi dell'analisi a pagamento e valutare la maturità della tua organizzazione in termini di customer intelligence.

[Vai al report](#)

*Analisi dei clienti: i 20 attributi che favoriscono il successo aziendale, pubblicato da Adobe in collaborazione con London Research, si basa su un sondaggio condotto a livello mondiale su oltre 1.800 professionisti del settore nel 2018.

LONDON
RESEARCH

