



# Trasforma la gestione dei dati in un vantaggio competitivo

Scopri le principali tendenze nella gestione dei dati, i rischi di un uso inefficace e le competenze più importanti su cui il tuo team dovrebbe puntare.

Elaborazione  
in tempo reale

WK

Abbiamo nuove  
offerte per te

Per: Keaton

Dai un'occhiata  
alle nostre offerte  
consigliate



## Live Search

Ricerche uniche

67.385

ricerche

Tasso di conversione

52%  
conversione

Click-through rate

25%  
CTR



# Indice

<b>Gestire i dati oggi</b>	3
<b>Tendenze nella gestione dei dati</b>	3
L'IA assumerà un ruolo sempre più importante nella gestione dei dati	3
Governance dei dati e privacy continueranno a essere fondamentali	4
Sarà sempre più necessario gestire i dati in tempo reale	5
Per garantire l'efficienza sarà necessario democratizzare i dati	5
La dismissione dei cookie di terze parti sposterà l'attenzione sulle strategie basate sui first-party data	7
Senza i cookie di terze parti, la collaborazione sui dati sarà un elemento decisivo	7
<b>I costi di una cattiva gestione dei dati</b>	9
<b>I punti chiave per una gestione dei dati efficace</b>	10
<b>Muovere i primi passi</b>	11

# Gestire i dati oggi

Secondo il nostro report [Personalizzazione su larga scala](#), il 73% dei consumatori e l'87% dei clienti aziendali si aspettano un'esperienza positiva prima e dopo l'acquisto. Le aziende devono dare priorità alla raccolta e al consolidamento dei dati, per poi sfruttarli per generare rapidamente insight utili. Solo con questi insight i brand possono offrire esperienze in grado di coinvolgere i clienti e soddisfarne le aspettative.

Questa guida offre uno sguardo approfondito su come la gestione dei dati possa potenziare la competitività.

## Il 73%

**dei consumatori e l'87% dei clienti aziendali si aspettano un'esperienza positiva prima e dopo l'acquisto.**

Fonte: Forrester e Adobe

Analizzeremo le tendenze attuali, i rischi legati a un uso inefficace dei dati e le competenze più importanti su cui i team dovrebbero concentrarsi, per aiutare le aziende a ottimizzare la strategia e selezionare gli strumenti di gestione più adatti alle proprie esigenze.

## Tendenze nella gestione dei dati

La gestione dei dati non serve solo a restare al passo, ma a guidare la crescita con una strategia solida.

### L'IA assumerà un ruolo sempre più importante nella gestione dei dati

L'IA generativa sta trasformando il modo in cui le aziende gestiscono i dati e personalizzano le esperienze. Semplifica l'elaborazione di grandi quantità di informazioni, permettendo di creare segmenti di clientela più mirati e di personalizzare i contenuti di marketing, così da consentire ai marketer di prendere decisioni rapide e basate su dati concreti.

Anche se esistono molti approcci diversi all'adozione dell'IA generativa, la maggior parte delle aziende impiega questa tecnologia per gestire priorità strategiche come la personalizzazione dei contenuti di marketing e il miglioramento delle esperienze digitali nelle prime fasi del percorso d'acquisto. Secondo il report [Stato della customer experience digitale](#), le aziende stanno già utilizzando o pianificano di utilizzare l'IA generativa per supportare attività come l'acquisizione di nuovi clienti (81%), la pianificazione delle campagne (79%), la creazione di esperienze (75%), la definizione dei segmenti di pubblico (73%), la misurazione delle performance delle campagne (69%) e la distribuzione delle esperienze (66%).

I progressi dell'IA stanno cambiando radicalmente il modo in cui le aziende gestiscono i dati, permettendo loro di ottenere maggiore valore attraverso l'automazione delle attività, un livello di precisione superiore e insight più approfonditi. Allo stesso tempo, con l'aumento della fiducia e delle aspettative dei consumatori, i brand devono sfruttare le potenzialità dell'IA per anticipare e superare le esigenze future dei clienti.

**L'IA generativa svolge un ruolo sempre più centrale nell'aiutare le aziende a orientarsi e a utilizzare i dati in modo più efficace per prendere decisioni strategiche e può risultare utile per:**



**Raccogliere ed elaborare grandi quantità di dati in modo più rapido ed efficiente.**

Quando le aziende riescono a ricavare insight dai dati unificati più velocemente, possono prendere decisioni più mirate nei momenti che contano di più per i clienti.



**Individuare modelli e tendenze nei dati che sfuggono all'occhio umano.**

Questo consente alle aziende di cogliere nuove opportunità, prevenire i rischi e gestire meglio l'impiego delle risorse.



**Automatizzare le attività ripetitive, come la pulizia e l'integrazione dei dati.**

Ottimizza il lavoro dei dipendenti, lasciando spazio ad attività strategiche come l'analisi dei dati e il processo decisionale.

[Scopri di più sull'Assistente IA](#)

## Governance dei dati e privacy continueranno a essere fondamentali

Usare i dati per creare esperienze mirate e coinvolgenti è il modo migliore per conquistare la fiducia dei clienti, ma le aziende devono farlo in modo responsabile. Secondo McKinsey & Company, il 71% dei consumatori non sarebbe disposto a tollerare la condivisione non autorizzata di dati sensibili da parte delle aziende.

Le aziende leader di mercato (quelle che nel 2023 hanno registrato prestazioni superiori alla concorrenza) risultano più preparate rispetto ai follower di mercato (che nel 2023 hanno solo mantenuto il passo o hanno registrato risultati inferiori) nel garantire la sicurezza del brand e il rispetto delle normative (78% contro 63%). Il divario è ancora più marcato quando si tratta di disporre dei dati necessari per generare contenuti in modo responsabile con l'IA: il 75% dei leader di mercato è pronto, contro il 50% dei follower di mercato.

Costruire fiducia significa [mettere al primo posto privacy, sicurezza e governance nella gestione e nell'utilizzo dei dati](#). Per farlo, le aziende devono garantire una governance rigorosa e misure efficaci per la protezione della privacy, consentendo ai clienti di comprendere e gestire le proprie preferenze sul consenso e applicandole a tutte le esperienze. Gestendo in modo sicuro i dati dei clienti, le aziende possono inoltre ridurre le risorse dedicate alla gestione di dati duplicati di scarsa qualità e utilizzare al meglio dati di alta qualità su canali più accessibili.

[Leggi il report sulle tendenze digitali](#)

## Sarà sempre più necessario gestire i dati in tempo reale

La gestione dei dati in tempo reale non è solo una tendenza, ma una strategia concreta e una competenza determinante, che permette di comprendere immediatamente le reazioni dei clienti e di capire quali canali e messaggi funzionano meglio in ogni momento.

La gestione dei dati in tempo reale non riguarda solo la raccolta di informazioni, ma anche l'utilizzo immediato degli insight. Questo approccio consente alle aziende di offrire contenuti ed esperienze non solo rilevanti, ma anche tempestivi, rafforzando la fedeltà dei clienti e aumentando di conseguenza i ricavi.

Con il progresso della tecnologia, la gestione dei dati in tempo reale continuerà a supportare il processo decisionale e a migliorare la customer experience. Per esempio, le aziende stanno iniziando a proporre contenuti e prodotti su misura fin dal primo contatto del cliente, invece di attendere un secondo accesso. Inoltre, quando un cliente interagisce con un operatore, quest'ultimo può essere rapidamente aggiornato sulle sue esigenze, senza che il cliente debba spiegare nuovamente il motivo dell'interazione.

### Vantaggi dell'utilizzo dei dati dei clienti in tempo reale:

#### Identificazione di clienti e audience.

Supporta decisioni su prezzi, marketing e sviluppo prodotto.

#### Coinvolgimento immediato dei clienti.

Consente di offrire customer experience personalizzate e rilevanti, come consigli sui prodotti basati sulla cronologia di navigazione o supporto in tempo reale.

#### Risposta rapida alle esigenze dei clienti.

Consente di individuare i prodotti più venduti e garantirne la disponibilità o di offrire sconti sui prodotti meno performanti, rispondendo più velocemente alle esigenze dei clienti.

## Per garantire l'efficienza sarà necessario democratizzare i dati

Storicamente, l'accesso ai dati era riservato a team o persone specifiche, solitamente con ruoli in ambito IT o analitico. Oggi le aziende riconoscono che, per promuovere l'innovazione e la crescita, ogni membro dei team di marketing, vendite o assistenza clienti deve poter accedere alle informazioni necessarie per prendere decisioni pienamente consapevoli.

Secondo il [report Tendenze digitali 2024](#), molte aziende ammettono che le proprie strategie sui dati sono ancora in fase di sviluppo. I professionisti, inoltre, considerano i sistemi aziendali di gestione dei dati "di livello medio" o persino "inefficaci" nel fornire dati coerenti per tutti i punti di contatto (52%) e nel garantire una visione completa della clientela (57%).

Poiché le decisioni dei clienti spesso richiedono rapidità, la mancanza di accesso ai dati può causare inefficienze e perdita di opportunità. Democratizzare i dati significa colmare il divario informativo e assicurarsi che tutti coloro che partecipano alla creazione delle customer experience dispongano degli insight necessari per operare con successo.

Ma per democratizzare i dati non basta renderli accessibili: occorre renderli comprensibili. Grazie all'integrazione di [Customer Journey Analytics](#) e dell'[Assistente IA](#), è possibile ottenere insight personalizzati e fruibili per migliorare la customer experience senza bisogno di competenze tecniche approfondite o del supporto diretto degli specialisti. Inoltre, gli strumenti moderni di gestione e visualizzazione dei dati trasformano le informazioni grezze in grafici chiari e insight concreti, rendendo i dati davvero accessibili e utilizzabili da tutti.



## Coca-Cola usa i dati in tempo reale per raggiungere miliardi di consumatori



Con un portafoglio diversificato di oltre 250 brand, The Coca-Cola Company ha scelto di non proporre gli stessi prodotti a tutti, ma di offrire a ciascun consumatore la bevanda che preferisce. Grazie alla gestione dei dati in tempo reale, oggi l'azienda riesce a fornire contenuti personalizzati a miliardi di persone.

Il successo sta tutto nei numeri:

**40%** tasso di apertura delle e-mail personalizzate per premi

**63%** incremento dei tassi di click-through con la personalizzazione

“ Le persone che acquistano Coca-Cola interagiscono con noi dappertutto. Scansionano codici QR ed esplorano contenuti online mentre acquistano le loro bevande preferite nei negozi. La capacità di riunire le informazioni di tutta la nostra clientela, in tempo reale, è un fattore cruciale per entrare in contatto con miliardi di consumatori di Coca-Cola nel mondo.

Keith Bartig  
Senior Director of Precision Marketing Technologies,  
The Coca-Cola Company

[Leggi la testimonianza di Coca-Cola](#)

# La dismissione dei cookie di terze parti sposterà l'attenzione sulle strategie basate sui first-party data

Tradizionalmente, i cookie di terze parti servono a monitorare gli utenti su diversi siti web e raccogliere dati sul loro comportamento di navigazione. Questi dati vengono utilizzati per la pubblicità mirata, la personalizzazione dei siti web e l'analisi del pubblico.

Tuttavia, per motivi di privacy, sempre più browser e dispositivi stanno limitando l'uso dei cookie di terze parti, ostacolando il tracciamento degli utenti e la raccolta dei dati di navigazione anonima.

Oggi, la dipendenza dai cookie di terze parti, che secondo il nostro report interessa ancora il 75% dei responsabili marketing e CX, fa sì che metà dei clienti potenziali rimanga fuori portata per le aziende.

Con l'imminente dismissione dei cookie di terze parti, i riflettori sono ora puntati sui first-party data. L'adozione di una strategia basata su questi dati non solo permette di offrire esperienze personalizzate, ma favorisce anche l'integrazione di identificatori più affidabili, come le collaborazioni basate sui second-party data. Combinando first-party data e second-party data, le aziende possono ottenere una visione più completa della clientela, migliorando coinvolgimento e tassi di conversione.

## Senza i cookie di terze parti, la collaborazione sui dati sarà un elemento decisivo

La collaborazione sui dati aiuta le aziende a superare le sfide associate all'abbandono dei cookie di terze parti. Utilizzando i first-party data di un'altra azienda, noti anche come second-party data, le aziende possono ottenere una comprensione approfondita delle esigenze e delle preferenze della clientela. In questo modo, possono sviluppare prodotti e servizi più mirati, oltre a customer experience più efficaci e coinvolgenti.

Adobe Real-Time CDP Collaboration porta questo concetto a un livello superiore, offrendo un'applicazione no-code per data room con funzionalità avanzate di privacy, progettata per scoprire, attivare e misurare le campagne pubblicitarie mettendo al centro la privacy dei clienti. L'app semplifica la collaborazione tra marketer e publisher in un contesto senza cookie di terze parti. Grazie a Real-Time CDP Collaboration, le aziende possono identificare audience di alto valore per campagne più efficaci e collaborare senza difficoltà per realizzare campagne di impatto su diversi canali ed editori premium.

### Scopri di più su Real-Time CDP Collaboration

Ignorare questo approccio collaborativo significa rinunciare ai preziosi insight e alle strategie associati all'uso di set di dati più completi. La collaborazione sui dati offre grandi benefici, ma deve sempre avvenire nel rispetto della privacy e delle normative vigenti. È fondamentale condividere i dati solo con partner affidabili e garantire agli utenti piena trasparenza sull'utilizzo delle loro informazioni.



75%

**Percentuale di responsabili marketing e CX che dichiarano di fare ancora ampio uso dei cookie di terze parti**

Fonte: Adobe

## STORIE DI SUCCESSO DEI CLIENTI

# DICK'S Sporting Goods raggiunge gli atleti su tutti i canali



DICK'S Sporting Goods si propone di supportare il percorso personale di ogni atleta, indipendentemente dallo sport o dal livello di esperienza. Grazie all'uso dei dati in tempo reale su tutti i canali, l'azienda arricchisce i profili dei clienti con informazioni sulle loro ricerche, sui loro acquisti e sulle loro interazioni online e in negozio, per poi offrire consigli sui prodotti in linea con gli obiettivi specifici di ciascuno, su tutti i canali disponibili.

Il successo dell'azienda è confermato dai dati:

**80%**

Vendite provenienti  
da clienti presenti  
nel database

**65%**

Vendite provenienti  
da clienti omnicanale

**10%**

Aumento della spesa da  
parte dei visitatori cui  
viene offerta un'esperienza  
personalizzata

**50%**

Visitatori della homepage cui  
viene offerta un'esperienza  
personalizzata più di due  
volte all'anno

“

Continueremo a offrire esperienze multicanale di alta qualità ad atleti e atlete man mano che l'azienda cresce. Durante gli acquisti online o in negozio, le persone si aspettano di ricevere consigli personalizzati in base alle loro preferenze.

**Steve Miller**

Senior Vice President, Strategy, Ecommerce, and Analytics  
DICK'S Sporting Goods

[Leggi la testimonianza di DICK'S](#)



# I costi di una cattiva gestione dei dati

Di fronte alle crescenti aspettative sulle esperienze digitali, le aziende devono conoscere a fondo la propria clientela e offrire esperienze significative e coerenti su tutti i canali. Dal nostro report [Digital Trends—Data Insights & Audiences in Focus](#) emerge che solo il 43% dei dirigenti considera prioritario il miglioramento delle capacità analitiche per ottenere insight più fruibili dai dati dei clienti. Trascurare la strategia di gestione dei dati può rallentare la crescita dell'azienda e farle perdere terreno rispetto ai competitor.

## 12,9 milioni di dollari

La scarsa qualità dei dati costa in media alle aziende 12,9 milioni di dollari l'anno.

Fonte: Gartner

Non sviluppare una strategia di gestione dei dati comporta costi e rischi significativi per le aziende. Gartner stima che, tenendo conto di ricavi persi, risorse sprecate e danni alla reputazione, la scarsa qualità dei dati costi in media alle aziende 12,9 milioni di dollari l'anno. Dallo studio emerge inoltre che le aziende prive di una strategia di gestione dei dati affidabile tendono a registrare una qualità dei dati più bassa, poiché spesso mancano di risorse e processi adeguati.

# I punti chiave per una gestione dei dati efficace

Investire in tecnologie dotate di robuste funzionalità di gestione dei dati aiuta i team a ottenere rapidamente gli insight giusti in modo efficiente.

Considera queste caratteristiche quando selezioni una piattaforma di gestione dei dati:

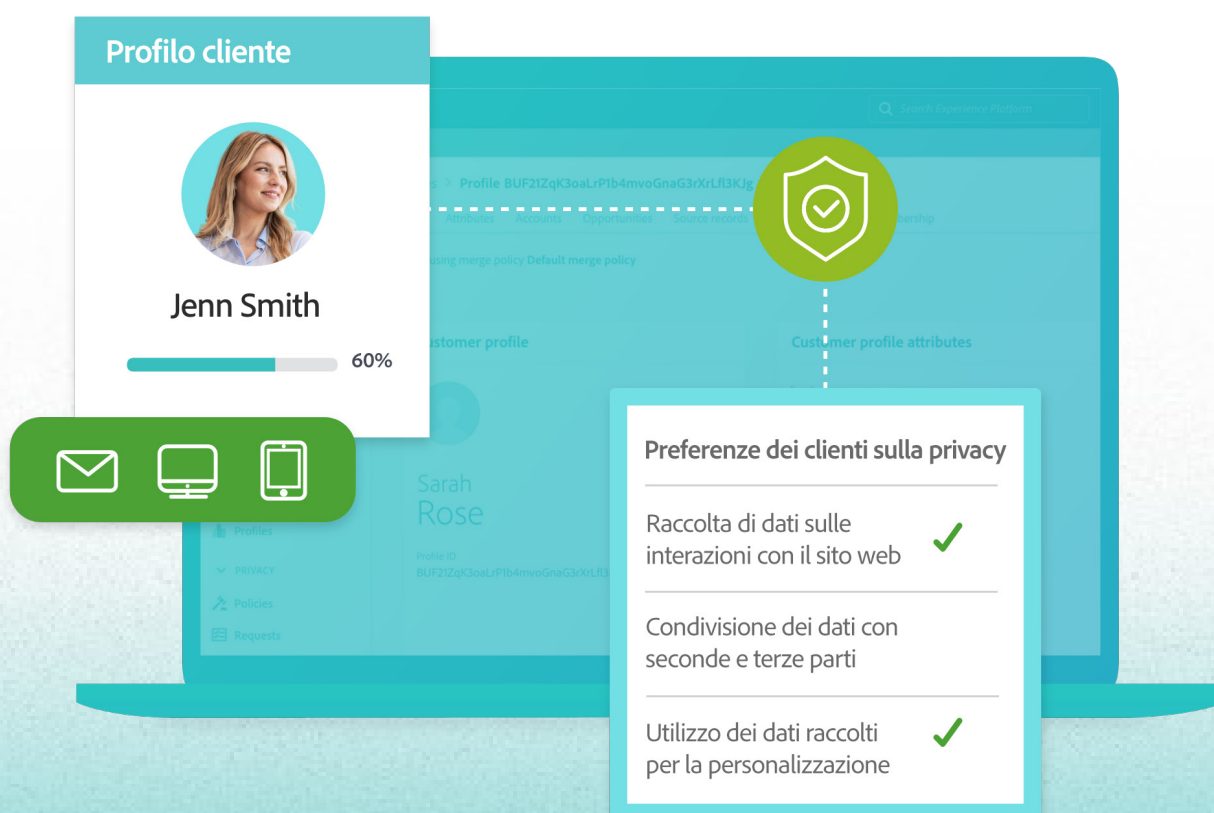
- **Governance dei dati.** Scegli [strumenti di governance affidabili](#) in grado di rafforzare la fiducia e la fedeltà dei clienti, assicurare l'integrità e la conformità dei dati e garantire ai team aziendali l'accesso alle informazioni di cui hanno bisogno.
- **Democratizzazione dei dati.** Una strategia di gestione dei dati coerente favorisce l'efficienza e supporta decisioni più consapevoli. Scegli strumenti che garantiscano l'accesso a tutti e promuovano la condivisione rapida e la collaborazione, per un approccio fluido e basato sui dati.
- **Funzionalità in tempo reale.** Elaborare i dati in tempo reale e disporre di insight fruibili è diventato indispensabile. Verifica che gli strumenti e le tecnologie che scegli siano in grado di gestire i dati in tempo reale, in modo da massimizzare le opportunità.
- **Integrazioni.** Gli strumenti di gestione dei dati dovrebbero integrarsi facilmente con i sistemi esistenti per garantire un flusso di lavoro fluido e customer experience coerenti su più canali. Grazie alla flessibilità offerta dalle integrazioni native e non, la tua piattaforma rimane adattabile ed evolve insieme al tuo stack tecnologico.
- **Funzionalità self-service.** Scegli tecnologie con funzionalità self-service che permettano agli utenti di ottenere insight, generare report o svolgere altre attività senza dipendere dai team IT.
- **Strumenti avanzati per la gestione del pubblico.** Le funzionalità complete per la gestione del pubblico aiutano a comprendere, segmentare e targetizzare le audience in modo più efficace. Invece di gestire le audience in modo frammentato su diverse piattaforme, i team possono creare centralmente nuove audience o importare quelle esistenti da altre piattaforme e gestirle in modo coordinato.
- **IA e machine learning.** L'IA non è più una funzionalità accessoria, ma un fattore competitivo cruciale che massimizza i risultati e consente un approccio scalabile per promuovere interazioni personalizzate con i clienti. I marketer possono migliorare la segmentazione con punteggi di propensione predittivi basati sull'IA e insight contestuali sui clienti.
- **Collaborazione sui dati.** Da strategia opzionale a elemento essenziale per la crescita aziendale e l'efficacia del marketing, la collaborazione sui dati è fondamentale per creare strategie di marketing mirate. I nostri strumenti offrono un modo sicuro per condividere insight su audience condivise e potenziare la customer experience con metadati rilevanti provenienti dai partner.

# Muovere i primi passi

Per quanto riguarda la gestione dei dati, gli strumenti e le strategie che implementi oggi determineranno il successo futuro della tua azienda. Come leader di settore, Adobe non solo crede nelle capacità evidenziate in questa guida, ma le considera anche il modello per il futuro, tanto da preparare questo percorso con soluzioni innovative che racchiudono queste tendenze e competenze fondamentali.

[Adobe Real-Time Customer Data Platform](#) può aiutarti ad affrontare le sfide legate ai dati e a rimanere all'avanguardia nel settore. Scopri come acquisire nuovi clienti, migliorare le esperienze iniziali del funnel e ottimizzare il targeting del pubblico usando third-party data con identificatori affidabili e strumenti di collaborazione su second-party data.

[Guarda la demo ora](#)





# Fonti

["2022 Adobe Trust Report"](#), Advanis e Adobe, 2022.

["2023 Digital Trends—Data Insights & Audiences in Focus"](#), Econsultancy e Adobe, 2023.

["Adobe 2024 Digital Trends"](#), Econsultancy e Adobe, 2024.

["The Consumer-Data Opportunity and the Privacy Imperative"](#), McKinsey & Company, 27 aprile 2020.

["Customer Data Management—Definition, Benefits, and Best Practices"](#), Adobe, 2022.

["Data Governance—What It Is and How to Benefit"](#), Adobe, 2023.

["Helping Athletes Achieve Their Dreams"](#), testimonianza del cliente Adobe DICK'S Sporting Goods, 2023.

["How to Improve Your Data Quality"](#), Gartner, 2021.

["Personalization at Scale: Bring Forth the Customer and Business Benefits of Experience Excellence"](#), Forrester e Adobe, 2022.

["Privacy & Governance 102: Responsible Data Management Across Channels"](#), Adobe, 2023.

["Rinfresca miliardi di persone in tutto il mondo"](#), testimonianza del cliente Adobe Coca-Cola, 2023.

["State of Digital Customer Experience"](#), Oxford Economics e Adobe, 2023.



Adobe e il logo Adobe sono marchi o marchi registrati di Adobe negli Stati Uniti e/o in altri Paesi.

© 2024 Adobe. Tutti i diritti riservati.