



Crea profili unificati per migliorare la customer experience

Conoscere la clientela è fondamentale per offrire le esperienze personalizzate che si aspetta.

The image is a composite graphic on a purple gradient background. It features a central photograph of a man with a beard wearing a dark jacket and a white turtleneck. Overlaid on the left is a dark blue banner for a motorcycle sale with the text "Offerte speciali solo per te" and a button "Acquista ora". Overlaid on the bottom center is a white customer profile card for "John Smith" with a small circular photo. On the right side, three white callout boxes with purple borders are connected to the man's image by a vertical dashed line. The callouts contain: "Visita pagina evento di vendita" (with a smartphone icon), "Ricezione codice SMS" (with a message icon), and "Clic su link via e-mail" (with an @ symbol icon).

Il customer journey è diventato complesso: le persone possono interagire con i brand online, nelle app, nei negozi o sui social media e le loro aspettative in termini di personalizzazione delle esperienze crescono. Ma molte aziende non hanno gli strumenti necessari per gestire dati provenienti da più fonti e, allo stesso tempo, fare i conti con normative sempre nuove, privacy dei dati e dismissione dei cookie di terze parti. Creare profili cliente unificati può essere la soluzione per chi punta a colmare il divario tra aspettative della clientela e customer experience eccezionali.

In questa guida potrai approfondire i seguenti argomenti:

- come personalizzare al meglio organizzando i dati della clientela in profili unificati;
- perché una piattaforma di gestione dei dati cliente (CDP) in tempo reale è lo strumento migliore per raccogliere i dati;
- come creare e arricchire i profili cliente per aumentare la brand loyalty.

“ Se i dati sono sparsi in luoghi diversi, la loro disponibilità sarà un ostacolo per i brand: sono puliti e direttamente utilizzabili oppure sono set di dati molto vecchi e obsoleti da passare in rassegna per individuare quelli che è meglio sfruttare?

Nina Caruso

Responsabile senior, Marketing di prodotto, Real-Time CDP
Adobe

Lo stato dei dati: sistemi in silos, esperienze frammentate

Secondo McKinsey, entro il 2025 persone e aziende arriveranno a generare 463 exabyte di dati ogni giorno (un exabyte equivale a un miliardo di gigabyte). E questi dati contengono informazioni sulla clientela che possono aiutare le aziende a capire come distribuire qualsiasi cosa, da contenuti efficaci a promozioni puntuali, fino a un servizio clienti mirato. Molte aziende, però, si affidano a sistemi e processi che impediscono di sfruttare appieno il valore di queste informazioni. Di conseguenza, solo il 26% di consumatrici e consumatori giudica "eccellenti" le sue relazioni attuali con i brand. In gioco c'è molto: le aziende che non sono in grado di offrire alla clientela ciò che desidera rischiano di perderla a vantaggio di chi invece ci riesce. Gli ostacoli principali per le aziende sono:

1 Silos e dati frammentati

La maggior parte delle aziende archivia i dati della clientela in sistemi separati e disconnessi, come soluzioni di gestione dei rapporti con la clientela (CRM), sistemi per punti vendita (POS), registri delle analisi web e tecnologie per le carte fedeltà. Si tratta di sistemi incompatibili tra loro che complicano la condivisione delle informazioni. Poiché ogni persona lavora su un set di dati diverso, la customer experience risulta incoerente tra un punto di contatto e l'altro.

2 Governance dei dati insufficiente

Per gestire in modo responsabile i dati sensibili della clientela è necessario rispettare le politiche organizzative, ma anche requisiti normativi come il Regolamento generale sulla protezione dei dati (GDPR) e il California Consumer Privacy Act (CCPA). Senza un metodo centralizzato per la gestione dei dati o un qualche tipo di protezione per la conformità, l'eventualità di un utilizzo errato o di una violazione dei dati e quindi di una perdita di fiducia da parte della clientela costituisce un rischio enorme.

“ Quello che la clientela si aspetta, e che a volte rappresenta invece un blocco per i brand, è una buona governance dei dati. Ciò significa sapere come raccogliere i consensi della clientela e come comunicare con essa in modo sicuro, favorendo e sviluppando un rapporto costruito sulla fiducia reciproca.

Nina Caruso

Responsabile senior, Marketing di prodotto, Real-Time CDP
Adobe

3 Preferenza per fonti di dati affidabili

Per anni le aziende hanno fatto affidamento sui cookie di terze parti per tracciare gli utenti tra vari siti web e distribuire inserzioni e offerte più pertinenti con l'obiettivo di espandere la propria clientela. Ma le preoccupazioni legate alla privacy e il maggiore controllo di cui dispongono consumatrici e consumatori sull'uso dei cookie di terze parti hanno fatto sì che le tendenze cambiassero: dati di prime, di seconde e di terze parti affidabili sono ora in cima alla lista. I cosiddetti dati di zero parti, ovvero le informazioni richieste alla creazione di un account, saranno a loro volta una componente chiave della strategia dei dati.

Per superare questi ostacoli, le aziende devono essere in grado di convertire i dati della clientela in profili pronti per l'attivazione e sempre aggiornati.

La strategia di fidelizzazione di The Home Depot



Trovare gli strumenti, i materiali e le informazioni giuste in un negozio di articoli per la casa immenso, con milioni di prodotti, può essere complicato. The Home Depot ha adottato una strategia cross-channel per assistere la clientela. Usando Adobe Real-Time Customer Data Platform, l'azienda ha creato 170 milioni di profili cliente univoci, raccogliendo dati in ogni punto di contatto, dalle visite al sito web alle vendite in negozio, dalle interazioni con il call center ai resi. In questo modo sa dove e quando inviare un messaggio a ogni cliente con informazioni e offerte personalizzate utili per il progetto a cui sta lavorando, come la ristrutturazione della cucina o la costruzione di un terrazzo.

Con Real-Time CDP, The Home Depot crea tipi di pubblico di alto valore e reagisce alle informazioni su tutti i canali proponendo offerte, messaggi pertinenti e spunti di ispirazione. La rigosità della sua governance dei dati e dei suoi controlli sulla privacy ha permesso a The Home Depot di instaurare rapporti di fiducia con la clientela, che è disposta a condividere i propri dati in cambio di un'esperienza migliore su qualsiasi canale.

Grazie all'attivazione di profili unificati in Real-Time CDP, The Home Depot ha raggiunto risultati significativi:

**10 volte
superiore**

Rapidità di distribuzione delle esperienze personalizzate

62%

Aumento delle campagne personalizzate

14%

Aumento delle vendite rispetto all'anno precedente

“ Unificando i nostri dati, abbiamo iniziato a renderci conto di quanto la fiducia della clientela sia preziosa. Ci stava comunicando esattamente quali fossero le sue esigenze, e a noi spettava trovare modi più pertinenti di soddisfarle.

Melanie Babcock

Vicepresidente Integrazione media
The Home Depot

Le componenti di un profilo cliente unificato

Per creare profili cliente unificati sono necessari tre elementi fondamentali.

1 Fonti di dati affidabili

La base del profilo cliente sono i dati che raccogli sulla clientela. Che siano dati di zero parti ottenuti dalle registrazioni degli account, di prime parti raccolti con le interazioni via web, mobile e offline o di seconde e terze parti, quindi condivisi con i partner, i dati devono essere puliti, flessibili, standardizzati e facilmente accessibili per ottenere esperienze in tempo reale. Un modello di dati open-source come l'Experience Data Model (XDM) estendibile di Adobe normalizza e standardizza i dati fornendo al contempo un modo per archiviare i metadati sul consenso. E con i dati puliti, il machine learning è migliore, più veloce e più efficace. "Poiché le aziende e le tecnologie che utilizzano lavorano in silos, ci si ritrova con dati sparsi dappertutto", spiega Caruso. "Chi si occupa di dati vuole quindi raccogliarli in Real-Time CDP per permettere l'attivazione, usando XDM per normalizzarli e unirli in modo da renderli comprensibili al resto dell'azienda".

2 Un centro di eccellenza (CoE) senza pari

Per sviluppare un nuovo modo di gestire i dati della clientela non basta avere la tecnologia giusta. Ci vogliono senso degli affari e un buon team per permettere il cambiamento. Ecco perché occorre creare un Audience Center of Excellence, composto da CIO, CMO, responsabili dei dipartimenti, data scientist e rappresentanti legali, che abbia un ruolo di supervisione e definisca le best practice per una trasformazione riuscita. Questi team multidisciplinari lavorano insieme per identificare i dati necessari a ogni dipartimento per migliorare i processi aziendali, unire i set di dati sparsi, sviluppare una strategia di segmentazione per più team, impostare i KPI (indicatori delle prestazioni) aziendali e creare una roadmap per l'attivazione.

3

Una soluzione in tempo reale

Mentre molte CDP sono nate come soluzioni mirate per funzioni specifiche, una CDP che opera in tempo reale, creando e arricchendo profili cliente unificati mentre le persone interagiscono con il brand, apporta valore a tutta l'azienda. La tua tecnologia deve essere sufficientemente scalabile e solida per poter essere una soluzione aziendale e non solo uno strumento adatto a un singolo dipartimento. Con una soluzione di livello aziendale puoi condividere e attivare profili cliente attraverso vari canali, tra cui web, mobile, e-mail o call center, ampliando il valore di altri investimenti tecnologici. Questa accessibilità si traduce in un migliore utilizzo delle risorse, ad esempio in meno richieste di assistenza IT, dando un vantaggio a tutta l'azienda. Potenziando la CDP con l'intelligenza artificiale, infine, è possibile ottenere rapidamente insight utili per dare la priorità ai profili ad alta propensione.

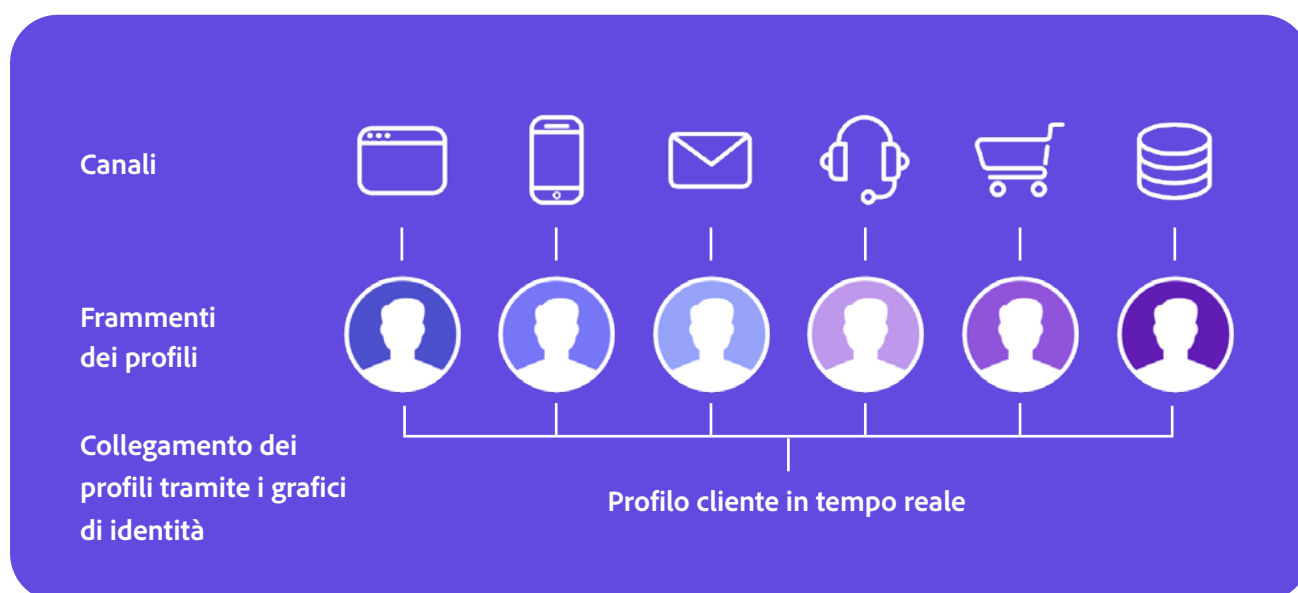
52%

Secondo il report *Tendenze digitali per il 2024* di Adobe, il 52% del personale specializzato sostiene che i propri sistemi di gestione dei dati cliente siano "di livello medio" o "inefficaci" nel fornire dati coerenti su tutti i punti di contatto.

Crea profili unificati e ottieni una vista in tempo reale di ogni cliente

Una CDP raccoglie tutti i dati in un unico luogo e li unifica in profili cliente pronti per l'attivazione che è possibile usare immediatamente per la personalizzazione. Puoi quindi inviare i profili verso varie destinazioni in base alla tua strategia di marketing per eseguire le azioni migliori proprio nel momento in cui avranno il massimo impatto.

La giusta CDP è incentrata sulla privacy e possiede etichette e politiche di utilizzo dei dati integrate e personalizzabili, in modo da garantire la conformità a requisiti interni e normativi. Lavora con dati della clientela noti o anonimi e riesce a unificare le informazioni sensibili (come i nomi, gli indirizzi, i numeri di telefono e gli indirizzi e-mail) di tutti i set di dati per soddisfare le esigenze aziendali o della clientela stessa. Inoltre, può aiutarti a riconoscere i visitatori abituali e ad adattare le comunicazioni di conseguenza. Questi dati noti possono provenire da sistemi CRM, per punti vendita, di comunicazione telefonica o altri sistemi aziendali che raccolgono i dati. Mentre i dati con pseudonimi (di prime, seconde e terze parti) ti forniscono un contesto, quelli comportamentali e di business forniscono informazioni che puoi utilizzare per prendere decisioni aziendali migliori.



Ecco quattro funzioni fondamentali di una CDP:

1 Creare una visione unificata della clientela.

Si comincia riunendo i dati di ogni cliente in profili unificati. Una CDP semplifica i dati della clientela provenienti da una miriade di fonti in modo rapido e scalabile e li collega tutti creando viste a 360 gradi. Questo accesso facile e immediato alle informazioni consente di decidere in che modo coltivare le relazioni, creare esperienze eccezionali e aumentare il lifetime value di ogni cliente. Inoltre, con una CDP in grado di elaborare e attivare i dati sul momento, puoi accedere agli insight non appena sono generati e distribuire informazioni pertinenti alla clientela mentre l'interazione è ancora in corso.

2 Ottimizzare i profili.

Per creare esperienze eccezionali che durino per l'intero ciclo di vita della clientela, i profili devono essere dinamici. Una CDP in tempo reale aggiunge continuamente dati man mano che vengono raccolti per riflettere esattamente dove si trova ogni cliente e cosa desidera in quel preciso momento. Inoltre, puoi andare oltre i set di dati di prime parti per ricavare informazioni approfondite e ampliare il raggio d'azione accedendo a dati di seconde e terze parti.

3 Creare tipi di pubblico.

In una CDP in tempo reale puoi segmentare le fonti di dati per raggiungere più facilmente il pubblico desiderato. I dati vengono raccolti e organizzati rapidamente. Puoi anche ricavare ulteriori informazioni approfondite e ampliare il raggio d'azione usando modelli integrati, come l'IA per il punteggio di propensione e i tipi di pubblico per similarità.

4 Attivare i profili nelle destinazioni.

Una volta preparati i tipi di pubblico nella CDP, puoi inviarli alle destinazioni integrate nel tuo sistema o che hai configurato con le API. È qui che avviene la personalizzazione.

“Se si considera il tutto dalla prospettiva dell'attivazione, una CDP offre la capacità di distribuire customer experience altamente personalizzate e pertinenti che spingano ad acquistare, aumentino la fedeltà al brand, coinvolgano e convincano a proseguire lungo il funnel”, spiega Caruso. Aggiunge poi: “Poter avere tutti i dati della clientela in un unico luogo e usarli per definire tipi di pubblico pertinenti sul momento, in modo da adattare quello che una singola persona vede sulla base di tutto ciò che sappiamo su di lei: ecco cosa permette di creare customer experience differenziate”.

The Coca-Cola Company definisce una strategia globale grazie alla CDP

Per le aziende che operano nel settore dei beni di largo consumo, che raramente vendono direttamente alla clientela, capire quest'ultima è una sfida. Di conseguenza, devono sfruttare al meglio i dati che riescono ad acquisire. Con 250 brand e due miliardi di clienti, sfruttare gli insight e distribuire contenuti personalizzati a ogni cliente di The Coca-Cola Company è un'impresa ardua. Con Real-Time CDP, l'azienda ha collegato le CDP delle varie aree geografiche creando una vista unificata che offre approfondimenti in tempo reale su clienti in tutto il mondo. Ha anche organizzato un CoE per adottare la nuova strategia. Solo durante la prima fase sono stati creati 98 milioni di profili per oltre 100 paesi. Alla fine del processo, ogni cliente era presente nella CDP.

L'obiettivo è consentire all'azienda di eseguire il targeting di consumatrici e consumatori in base alle bevande preferite, allo stile di vita, al luogo in cui si trovano e ad altri fattori. Con una strategia globale volta a riunire tutti i dati in un solo sistema e creare profili univoci per ogni cliente, The Coca-Cola Company ci sta riuscendo, e si sta addirittura spingendo oltre.

40%

Tasso di apertura delle e-mail personalizzate per premi, rispetto allo standard del 3%

63%

Incremento dei tassi di click-through con la personalizzazione

350

Percorsi di e-mail gestiti contemporaneamente in più lingue

“ 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 che ci aiuta a entrare in contatto con miliardi di consumatrici e consumatori di Coca-Cola sul pianeta.

Keith Bartig

Direttore di Precision Marketing Technologies
The Coca-Cola Company

Quattro passi per sviluppare profili cliente utilizzabili

1 Integra i dati.

I profili si aggiornano costantemente con dati che affluiscono da più fonti, da quelli di prime parti su vari canali fino a quelli di partner affidabili. Puoi centralizzare il tutto con un'unica CDP che semplifica la gestione e l'attivazione dei dati, indipendentemente dalla loro provenienza.

2 Sincronizza i dati della clientela offline.

I dati online raccontano solo una parte della storia; per questo, è importante considerare anche le interazioni offline, come quelle provenienti dalle campagne e-mail, dai negozi fisici e dagli eventi in presenza.

3 Standardizza i dati.

Usando un modello di dati standard puoi unificare e standardizzare i dati della clientela attraverso gli schemi. Questa funzionalità consente di strutturare i dati in modo che si possano usare in tutti i sistemi, team e strumenti e siano trasformati in informazioni sfruttabili per migliorare la customer experience.

4 Trova insight più rapidamente con l'IA.

Con un flusso di dati così abbondante che affluisce ogni secondo da più luoghi e dispositivi diversi, ti serve un po' di aiuto per gestire tutto. Una CDP con IA integrata è in grado di utilizzare i dati per ricavare informazioni approfondite con maggiore precisione di quanto non possano fare le persone e, grazie a queste conoscenze, puoi cambiare rapidamente strategia per aumentare la customer retention.

L'IA ti consente di acquisire, unificare e attivare i dati in meno tempo. Puoi creare rapidamente segmenti di pubblico per capire in quale fase del ciclo d'acquisto si trova l'utente o qual è la clientela ad alta propensione. Anzi, puoi fare tutto ciò mentre avviene l'interazione: grazie alla capacità di reagire nello stesso momento in cui una persona si interfaccia con il tuo brand, le andrai incontro lì dove si trova, rafforzando la relazione con offerte e messaggi in risposta ai suoi comportamenti in tempo reale.

Grazie ai tipi di pubblico per similarità, [Adobe Real-Time CDP](#) è in grado di utilizzare gli insight dei profili unificati per trovare potenziali clienti di alto valore con caratteristiche simili a quelle del pubblico dalle prestazioni migliori, ampliandolo.

Esperienze connesse con i profili unificati in Real-Time CDP

Adobe Real-Time CDP è progettata per l'economia digitale. Grazie alla capacità di unificare dati provenienti da ogni punto di contatto in profili univoci, questa soluzione basata sull'IA è in grado di acquisire e analizzare immediatamente le informazioni per offrire comunicazioni in tempo reale che suscitino interesse in ogni cliente. È ora di portare la personalizzazione a un nuovo livello con i profili cliente unificati. I dati e una CDP all'avanguardia sono gli elementi chiave per mantenere un vantaggio competitivo e fornire su larga scala customer experience incredibili, capaci di attirare clienti fedeli fin dalla prima interazione.

Scopri come creare e migliorare i profili cliente per personalizzare la customer experience in ogni punto di contatto.

Scopri di più



Profilo cliente

 Pamela Morton

Indirizzo
pamela@bodea.com

Genere Data di nascita
Donna 07/06/1986

Punteggio di propensione elevato

2294
profili

Crea segmento

Fonti

“Tendenze digitali per il 2024”, Adobe, 2024.

Alex Edquist, Liz Grennan, Sian Griffiths, Kayvaun Rowshankish, “[Data ethics: What it means and what it takes](#)”, McKinsey & Company, 23 settembre 2022.

“[In negozio. Online. The Home Depot ispira l'intera esperienza](#)”, testimonianza del cliente Adobe The Home Depot.

Nina Caruso, intervista privata, Adobe, 16 maggio 2024.

Charles Menguy, “[Look-Alike Audiences: AI-enabled Audience Expansion in Real-Time CDP](#)”, Adobe, 2 ottobre 2023.

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

The Adobe logo, consisting of the word "Adobe" in a bold, white, sans-serif font, set against a dark blue background.

Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.

© 2024 Adobe. All rights reserved.