



Ottenere più fiducia grazie al Adobe CDP in Tempo Reale.

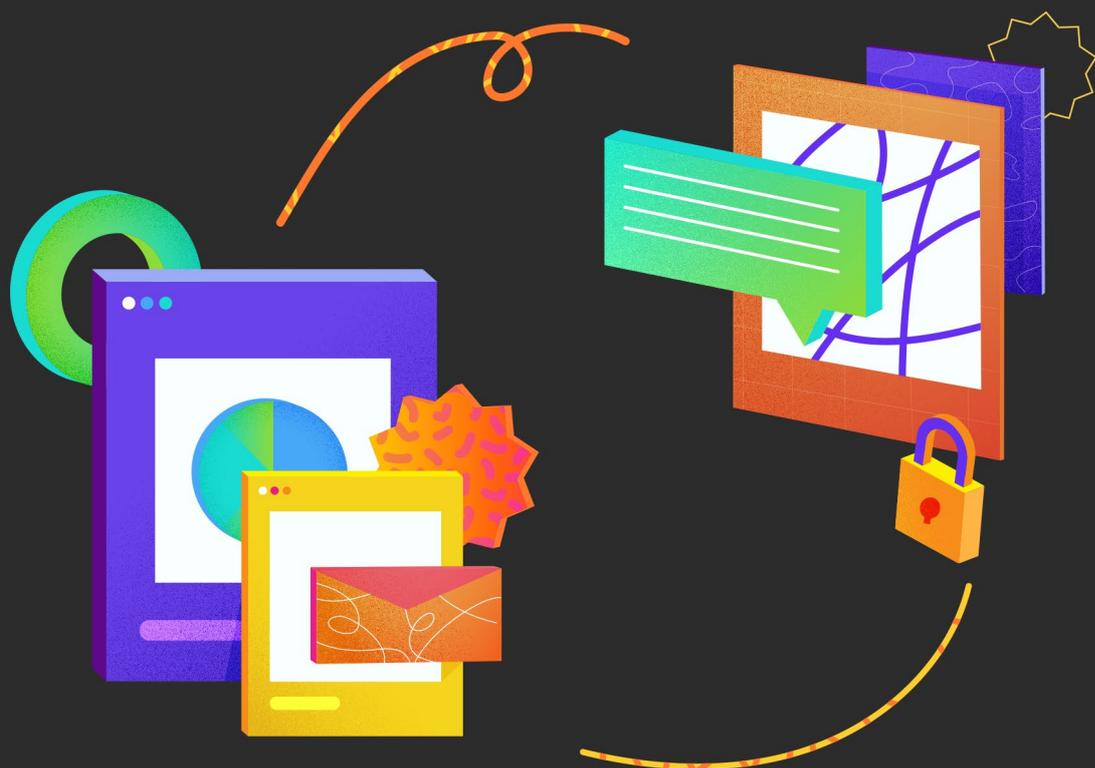
Unifica le informazioni con una CDP in Tempo Reale





La fiducia aumenta se la personalizzazione per i clienti è buona e diminuisce se è gestita male. Ogni interazione digitale da parte di un cliente con il brand crea un'opportunità di coinvolgimento a livello personale. Quando è fatta bene, il cliente è felice e disposto a continuare la transazione, e probabilmente anche a tornare. Quando è fatta male, i problemi fanno rassegnare il cliente. E spesso in modo definitivo. Se vogliono costruire e mantenere relazioni di valore con i clienti, i brand devono offrire customer experience migliori. E più veloci. La risposta? La tecnologia che dà vita ai tuoi dati sconnessi. Perché? Perché il business digitale si fonda sulla fiducia.

Con una piattaforma per la gestione dei dati dei clienti in tempo reale, i brand possono realizzare la personalizzazione senza sacrificare la privacy dei clienti, permettendo così alle aziende di creare qualcosa che stimoli la curiosità dei clienti e li spinga a tornare. Cosa vuol dire, quindi, per i brand offrire le esperienze digitali che i clienti desiderano?



James è un manager responsabile del marketing digitale per un rivenditore. Ogni giorno si trova ad affrontare delle difficoltà per poter offrire ai clienti interazioni online senza problemi e che li incoraggino a fidarsi del brand. Non solo come clienti paganti, ma anche come ambasciatori del brand che mostrano le customer experience superiori e affidabili offerte dall'azienda. Per le persone come James, creare customer experience personalizzate è una priorità. Ma senza la giusta tecnologia, è quasi impossibile creare il tipo di personalizzazione che ispira fiducia nel cliente.

James lavora nel digital marketing per un rivenditore con negozi sia fisici che e-commerce. È concentrato al **100%** sui suoi clienti e sul miglioramento della loro esperienza.

Dall'analisi del sito Web alle statistiche sul coinvolgimento, dalle e-mail di marketing fino alle informazioni dei call center e ai sondaggi per i clienti, i dati sono la chiave per il miglioramento della customer experience. Ma James (come molti altri responsabili del marketing) non riesce a combinare i dati anonimi con i dati dei clienti noti quando si tratta di prendere decisioni in tempo reale.

Molte CDP tracciano le operazioni degli utenti, ma non riescono a fornire due funzionalità necessarie per i marketer come James:

- La capacità di unire i profili utente sconosciuti con i profili utente conosciuti, una volta stabilita l'identità. Questo permetterebbe a James di visualizzare, e utilizzare, tutte le azioni degli utenti precedentemente anonime all'interno di un profilo cliente noto, così da ottenere una visione completa del cliente. Il profilo noto è anche utile per tracciare i clienti ed eseguire il targeting prima che diventino noti (ad esempio, prima che si iscrivano).

- La capacità di utilizzare tutti i dati nel momento in cui cambiano. Questo permette di segmentare in tempo reale e di ottenere informazioni velocemente e si traduce nella possibilità per James di utilizzare le informazioni nel coinvolgimento attuale.

La RTCDP di Adobe unifica i dati dei clienti da tantissime origini, online e offline, facilitando l'offerta di esperienze personalizzate multicanale rapide e, di conseguenza, la realizzazione di personalizzazioni puntuali e determinanti.



Perché una CDP in Tempo Reale è così importante?



Il mercato delle CDP sta crescendo rapidamente. L'ultimo studio IDC¹ stima che crescerà fino ai 3,2 miliardi di dollari nel 2025. Questa crescita è in gran parte guidata dalla necessità delle organizzazioni di offrire esperienze cliente migliorate.

Scopri i quattro motivi principali per cui una CDP in Tempo Reale dovrebbe far parte della tua strategia.

1. Unificare tutti i dati dei clienti.

Probabilmente la tua organizzazione ha tantissimi flussi di dati per campagne e-mail, analisi dei siti Web, media a pagamento, tessere fedeltà, acquisti e molto altro.

Una CDP in Tempo Reale mette insieme tutti i dati che precedentemente si trovavano in silo e ti offre quindi la possibilità di accedere facilmente e da un unico posto ai dati dei clienti. Tutti questi dati vengono mappati in un modello di dati standardizzati per agevolare la condivisione con altri sistemi aziendali; infatti, il concetto di base è che i dati devono essere accessibili per poter creare esperienze personalizzate per i clienti.

Questa capacità di raccogliere i dati sia in tempo reale che in processi in batch dai sistemi di back-end permette alle aziende di reagire immediatamente ai cambiamenti dei dati, non appena il cambiamento viene notato. Per fare un esempio, quindi, i clienti possono essere risegmentati in tempo reale quando interagiscono con il nostro sito Web o le nostre app o quando si muovono al loro interno.

¹ Customer Data Platform Market Shares, 2020:
The Flight to First-Party Data Is On, and CDPs Win Big

2. Creare profili cliente ricchi.

I dati sui tuoi clienti provenienti da tutte le origini sono sempre utili, ma lo sono ancora di più se sono collegati a delle persone.

Identificando la persona dietro a un dato, possiamo capire appieno i nostri clienti e realizzare personalizzazioni in modo coerente in tutta l'organizzazione e su tutti i canali. Questo ci permette di creare profili conosciuti e sconosciuti per i clienti e, al momento giusto, i profili sconosciuti possono essere uniti a quelli conosciuti senza alcuna perdita di dati.

Unire la gestione delle identità e dei dispositivi nei profili aiuta a creare una ricca "cache" di informazioni, sfruttando tutte le origini di dati per ottenere adeguatamente il coinvolgimento e orchestrare i percorsi degli utenti su tutti i canali, ad esempio per i clienti privati, i gruppi o le relazioni B2B.

3. Offrire esperienze personalizzate.

I clienti si aspettano personalizzazione e contenuti di valore quando interagiscono con le aziende. Le CDP in Tempo Reale permettono di osservare gli eventi e le azioni quando si verificano e, in questo modo, le aziende possono creare esperienze cliente adeguate e immediate utilizzando i flussi dei clic contestuali in tempo reale combinati con la cronologia e le informazioni apprese nel profilo.

Le tecnologie aziendali e di personalizzazione permettono di leggere e scrivere nel profilo, dando quindi la possibilità di ottenere un grado di coordinamento e orchestrazione dei messaggi e delle offerte precedentemente non disponibili.

Offri la migliore esperienza al momento giusto, su tutte le piattaforme e su tutti i canali.

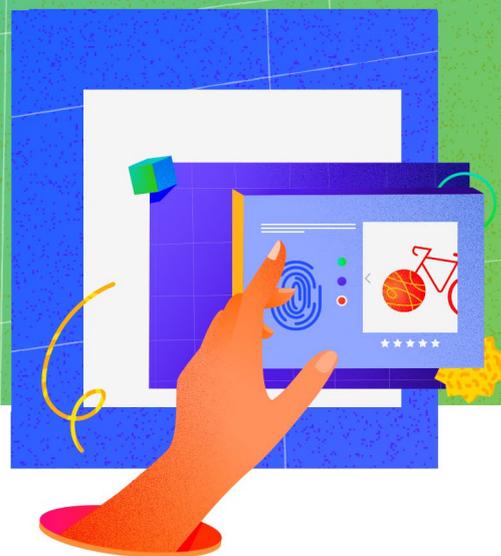
Accedi ai dati approfonditi in streaming in tempo reale e incrementa le informazioni nelle dashboard relative al traffico live. Condividi questi dati live con i team appositi per prendere decisioni rapide e consapevoli.

4. Amministrare i dati dei clienti.

I dati dei clienti sono altamente sensibili. Devi gestirli nel modo corretto e secondo le normative, sia da un punto di vista legale sia secondo il framework interno sui consensi.

Tutte le CDP in tempo reale dovrebbero offrire una governance di dati completa per aiutare l'organizzazione a rispettare sempre tutte le normative, compresi GDPR e ePrivacy.

**Scopri come
la RTCDP di Adobe
può esaltare la tua
customer experience.**



Con quasi 100 fornitori che vendono piattaforme di gestione dei dati dei clienti, può essere piuttosto difficile lavorare nel mercato delle CDP. Il termine "[customer data platform](#)", ovvero piattaforma di gestione dei dati dei clienti, in genere si riferisce a una soluzione specifica progettata per mettere insieme i dati in un profilo e permettere ad altri sistemi di accedervi. Ma può essere molto di più...

Ecco quattro motivi per cui la RTCDP di Adobe può superare le CDP standard.

1. Armonia tra marketing e IT.

I team IT capiscono le sfide che devono affrontare i team di marketing e vogliono rendere i dati accessibili per permettere loro di migliorare l'esperienza cliente e i target.

Ma non sono convinti di voler integrare nel loro ambiente IT le nuove tecnologie che hanno un'applicazione molto limitata e creano nuovi silo di dati. Dal loro punto di vista, le nuove soluzioni per i dati dovrebbero essere utili per tutta l'azienda e non solo per il marketing.

E dovrebbero integrarsi e lavorare insieme senza:

- Influenzare negativamente i tempi di caricamento delle pagine.
- Provocare latenza tra i sistemi.
- Complicare lo stack tecnologico.

Per questo, una CDP completa, come la RTCDP di Adobe, è una soluzione migliore per soddisfare l'obiettivo condiviso di marketing e IT di offrire una customer experience migliore, consentendo una crescita da semplici casi d'uso di marketing a casi d'uso applicabili a tutta l'azienda: una visione a lungo termine della CDP.

Connettere le applicazioni fornisce una gestione delle identità ancora più forte. Realizza un'unica piattaforma coerente ed evita le imprecisioni durante la connessione tra applicazioni aziendali per il controllo dei profili, la segmentazione, il targeting e la personalizzazione sui canali connessi.

La RTCDP di Adobe può connettere senza problemi un gran numero di origini, tra cui i dati delle soluzioni di Adobe Experience Cloud già esistenti e le origini esterne ad Adobe, come i dati dei call center e dei sistemi point-of-sale, utilizzando modelli di dati standardizzati per facilitare la loro condivisione.

2. Una CDP che cresce con il tuo business.

Se il tuo business è una startup, ma anche se è un'azienda di grandi dimensioni, la nostra piattaforma si dimensiona per adattarsi a tutti i customer journey, dai più semplici ai più complessi. Gestisci trilioni di punti dati, profili, segmenti e casi d'uso dei clienti.

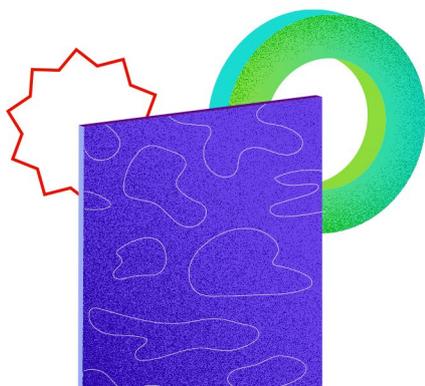
Quando il tuo business cresce o si espande, la RTCDP di Adobe cresce con te: se la base clienti e la complessità dei loro profili si espande, la nostra soluzione si muove con lo stesso ritmo.

3. Aumentare l'intelligenza con le informazioni dell'IA.

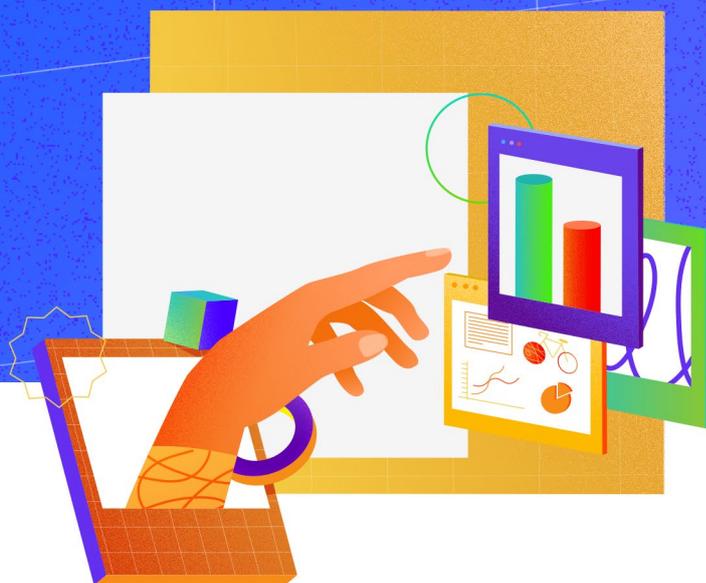
Il machine learning potenzia le previsioni e l'analisi, i suggerimenti e la personalizzazione dei percorsi. Comprendi il suo funzionamento e agisci rapidamente con il machine learning in tempo reale, ad esempio con i punteggi di propensione, i suggerimenti, le attribuzioni e altre informazioni aggiornate in tempo reale anche quando i dati cambiano.

4. Segmentazione con le tempistiche giuste.

Combinando i dati con pseudonimi in tempo reale con quelli dei profili provenienti da altre origini, la RTCDP di Adobe fornisce funzionalità di segmentazione sofisticate e permette una qualifica dei segmenti puntuale e sequenziale. Se hai come target i segmenti tradizionali delle persone con interessi simili, ma anche nel caso della personalizzazione 1:1, la RTCDP di Adobe è la scelta giusta.



Cos'altro puoi aspettarti dalla RTCDP di Adobe?

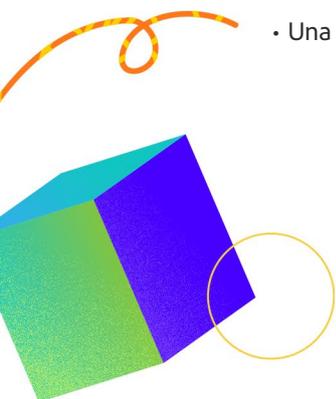


Essendo una componente fondamentale della gestione della customer experience, la nostra RTCDP di Adobe promuove i casi d'uso moderni della creazione di esperienze.

Inoltre, fornisce un'offerta unica nel mercato per i team di marketing e per i team IT che vogliono realizzare esperienze immediate più profonde e di valore.

Ecco cosa puoi aspettarti dalla RTCDP di Adobe:

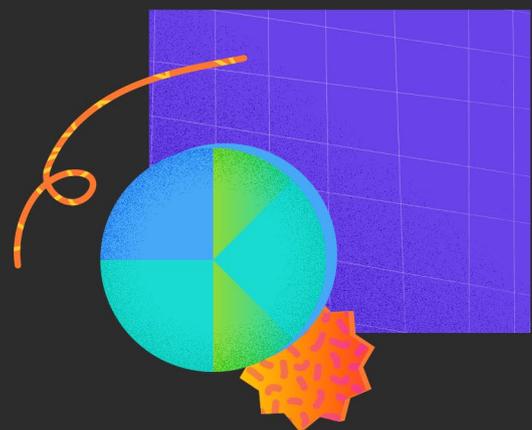
- Segmentazione del pubblico e offerte in tempo reale.
- Coordinamento delle campagne multicanale unificando i dati da tutte le origini.
- Attivazione di vari tipi di pubblico target in tempo reale attraverso tutti i canali disponibili.
- Tassonomia standard dei dati per alimentare il profilo unificato del cliente.
- Integrazione in tempo reale con le infrastrutture e le tecnologie esistenti.
- Machine learning e intelligenza artificiale con il nostro framework di data science.
- Privacy, governance e controllo dei dati.
- Una piattaforma di dati in tempo reale aperta ed estensibile.



Perché abbiamo creato una CDP in Tempo Reale.

Siamo leader nella gestione della customer experience, quindi l'ingresso nel mondo delle CDP è stato un'evoluzione naturale delle nostre funzionalità. Le aziende mature focalizzate sulla gestione della customer experience utilizzano già le soluzioni di Adobe Experience Cloud per acquisire i dati da sistemi online e offline.

Puoi utilizzare le nostre funzionalità di gestione delle identità per ottenere una vista unificata del cliente e fornire esperienze personalizzate e orchestrate in ambienti Web, per dispositivi mobili e basati sulle persone, come i call center.



Adobe può esserti d'aiuto.

Esistono altre CDP con componenti che riescono a offrire esperienze personalizzate e dinamiche su ogni canale, ma noi rimaniamo i leader nell'offerta di esperienze digitali.

Quello che differenzia la nostra CDP in Tempo Reale da quelle della concorrenza è che è stata creata per ottenere una gestione della customer experience all'avanguardia da un'azienda che comprende profondamente le necessità di offrire un'esperienza personalizzata su tutti i canali e su ogni scala.

Scopri cosa contraddistingue le nostre CDP in Tempo Reale dalla concorrenza



Copyright © 2022 Adobe. Tutti i diritti riservati.

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