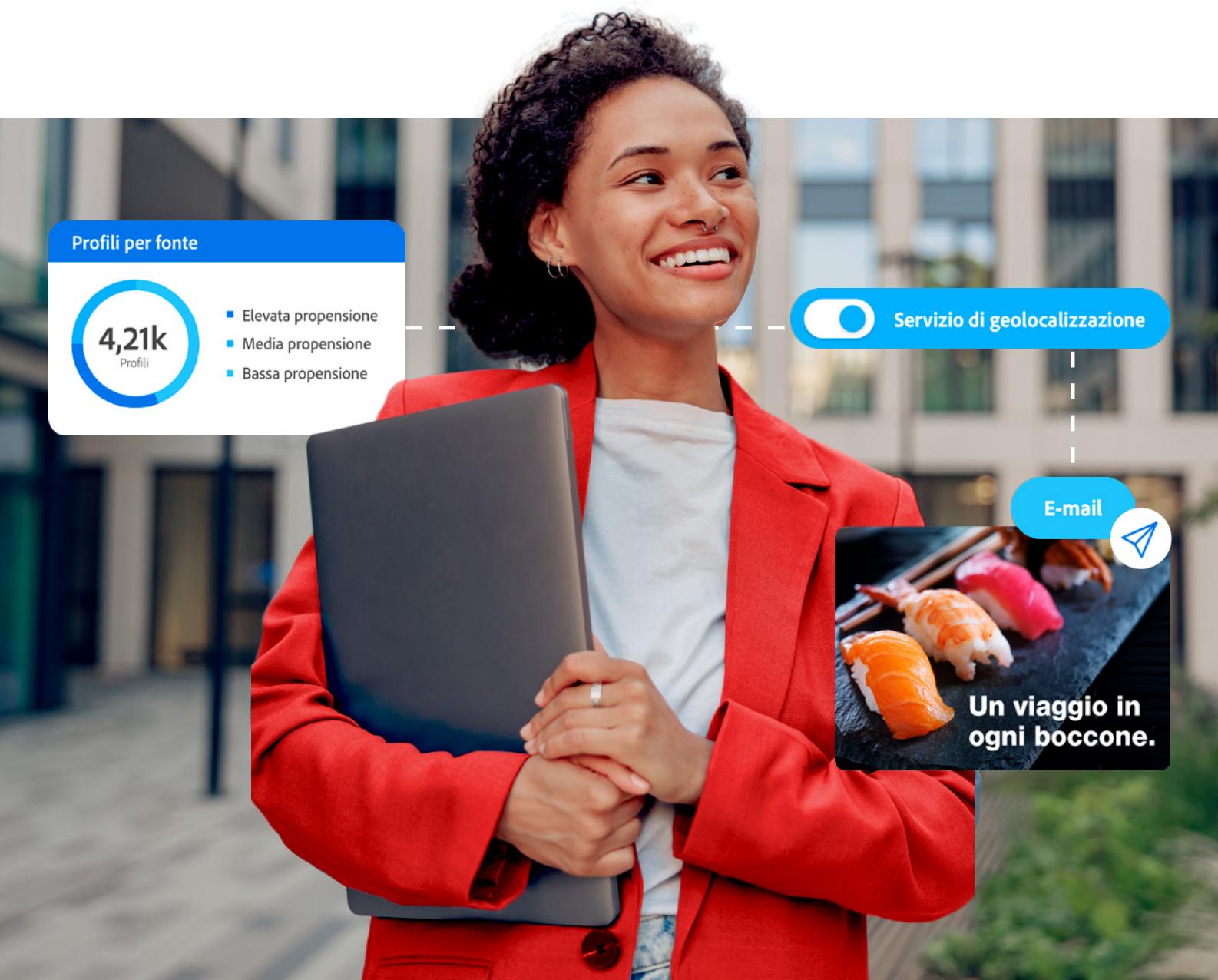




PANORAMICA

Implementazione di Adobe Real-Time Customer Data Platform.

Come scegliere i propri partner, costruire il team e pianificare l'implementazione.



Sia che operi in un mercato B2B o B2C, una piattaforma per la gestione dei dati cliente (CDP) è uno strumento potente per costruire, attivare e mantenere i profili di utenti e account. Con il progressivo abbandono dei cookie di terze parti, investire in una CDP può contribuire a un successo a lungo termine, permettendo di gestire i dati della clientela in più modi.

Il primo passo è implementare correttamente una soluzione CDP. Un'implementazione di successo raggiunge tre obiettivi: in primo luogo, semplifica l'integrazione e l'attivazione dei dati per una maggiore facilità d'uso; in secondo luogo, imposta la governance e la gestione dei dati cliente in modo da rispettare le linee guida sulla conformità; infine, permette di accelerare una customer experience personalizzata in base agli aggiornamenti dei profili cliente in tempo reale.

Questa guida all'implementazione fornisce una panoramica su come raggiungere questi tre obiettivi con l'implementazione di [Adobe Real-Time Customer Data Platform](#). Nello specifico vengono illustrati il processo di implementazione, i soggetti coinvolti e le fasi principali. Scoprirai come ridurre il time-to-value e garantire il successo a lungo termine del tuo investimento nella CDP.

Cinque pilastri per un'implementazione di successo di Adobe Real-Time CDP

- 1.** Scegli un partner.
- 2.** Allinea il tuo team.
- 3.** Stabilisci i tuoi obiettivi e misura il successo.
- 4.** Procedi gradualmente all'implementazione di Real-Time CDP.
- 5.** Crea un centro di eccellenza.

Cinque pilastri per un'implementazione di successo di Adobe Real-Time CDP

1 Scegli un partner.

Alcuni fornitori di soluzioni CDP affermano di offrire prodotti di tipo plug-and-play, ma l'implementazione di una CDP aziendale non è un processo che avviene da un giorno all'altro. È necessaria un'attenta pianificazione e una roadmap ben studiata e suddivisa in fasi. Fortunatamente non devi farti carico di tutto. L'implementazione di Real-Time CDP inizia con la scelta di un partner esperto che ti guidi attraverso il processo.

[Adobe Professional Services](#) è il tuo partner a 360 gradi, dalla consulenza alla distribuzione finale, passando per l'implementazione. Con migliaia di casi di successo all'attivo in tutti i settori e per tutte le soluzioni Adobe, Adobe Professional Services ha l'esperienza necessaria per affiancarti lungo l'intero processo di implementazione di Real-Time CDP.

Esplora la rete di partner di Adobe.

Adobe offre anche una [solida rete di partner specializzati](#) che si sono guadagnati il timbro di approvazione per la comprovata competenza tecnica, la capacità di implementazione e la soddisfazione della clientela. Scegli tra più di 150 partner certificati a livello globale che forniscono servizi e offerte per un'ampia gamma di settori, esperienze e sedi.



2 Allinea il tuo team.

Una volta ottenuto il supporto dei partner, il passo successivo è creare il team giusto all'interno dell'organizzazione. I team interni ed esterni che usano Real-Time CDP devono avere una profonda conoscenza dei dati cliente che si desidera acquisire in un profilo unificato, di dove e come tali dati vengono archiviati e delle norme e dei regolamenti sulla privacy che si applicano ad essi.

Vediamo di seguito alcuni dei ruoli e delle responsabilità più importanti.

Il team principale



Product Owner

Supervisiona le operazioni quotidiane e permette di sfruttare appieno tutte le funzionalità.



Project Manager

Gestisce l'implementazione delle soluzioni Adobe su larga scala, compresa la documentazione dei requisiti tecnici e di business e la promozione di iniziative.



Data Steward

Verifica che tutte le attività siano conformi alle normative aziendali e di settore in materia di privacy per le informazioni personali direttamente identificabili (PII).



Responsabili IT e data engineer

Applicano il modello di dati standard di Adobe a tutte le fonti di dati e sviluppano integrazioni personalizzate tra le applicazioni, se necessario.

Altri membri del team



Marketing

Gestiscono gli accordi di condivisione dei dati con i partner e amministrano i canali di interazione con la clientela.



Servizio clienti

Identificano i dati provenienti dai call center, dalle piattaforme di gestione delle relazioni con la clientela e da altri sistemi da includere nei profili cliente.



Ufficio legale e Privacy

Indicano come si possono o non si possono usare i dati della clientela in vari contesti e aree geografiche.

3 Stabilisci i tuoi obiettivi e misura il successo.

Definire ciò che si vuole ottenere fin dall'inizio dell'implementazione è essenziale per costruire i requisiti di valore iniziali e valutare il successo finale. Stabilire gli obiettivi e misurare il successo è un'attività da svolgere continuamente in ogni fase del processo di implementazione.

Ecco alcuni esempi di obiettivi, traguardi e KPI utili per avviare il confronto.

Esempi di obiettivi

- Personalizzazione in tempo reale su tutti i canali, sulla base di profili cliente unificati.
- Attivazione del marketing su più canali attraverso la creazione e la condivisione di segmenti.
- Riduzione della dipendenza da dati di terze parti attraverso una migliore raccolta e attivazione dei dati di prime parti.
- Scalabilità delle risorse grazie all'analisi di grandi volumi di dati cliente con l'IA.
- Risposta più rapida ai segnali di intento della clientela grazie a modelli di flusso di lavoro creati per i marketer.
- Miglioramento della governance dei dati e della gestione della privacy.

Esempi di KPI basati su Real-Time CDP

- Numero di profili cliente attivi
- Tempo per aggiornare i profili cliente
- Numero di fonti di dati utilizzate per creare ciascun profilo
- Tempo per soddisfare le richieste di governance dei dati
- Tempo dalla raccolta dei dati all'attivazione
- Velocità di creazione dei tipi di pubblico
- Tempo per sincronizzare i dati online e offline
- Numero di punti dati della clientela
- Numero di esperienze cliente nei diversi canali

Esempi di KPI di marketing associati ai KPI di Real-Time CDP

- Engagement (click, download, opt-in)
- Costo per engagement
- Costo per acquisizione utente
- Tasso di conversione
- Lifetime value del cliente
- ROI del marketing per media a pagamento

④ Procedi gradualmente all'implementazione di Real-Time CDP.

Il nostro piano di implementazione in due fasi consente di ottenere in poco tempo risultati significativi dando priorità alle attività più critiche. D'altro canto impedisce di raggiungere troppi obiettivi troppo in fretta, approccio che ritarderebbe il time-to-value.

Cos'è un'implementazione graduale?

Un'implementazione graduale avviene nel corso del tempo in varie fasi definite da tappe fondamentali. Gli approcci possono variare a seconda delle linee di business e del pubblico (B2B o B2C), ma l'implementazione segue una chiara sequenza di eventi.

Nella fase iniziale si gettano le basi: ci si concentra in particolare sulla pianificazione dei flussi di lavoro tecnici e di business, stabilendo al contempo i casi d'uso di Real-Time CDP a breve e a lungo termine. Il kickoff del progetto offre al team la flessibilità necessaria per definire gli obiettivi del programma e i KPI appropriati per indirizzare l'implementazione. Questa fase può essere utilizzata come periodo di scoperta, in cui il team ha la possibilità di definire le risorse e le fasi necessarie per il successo del programma.

La seconda fase prevede due flussi di lavoro paralleli che possono essere attuati simultaneamente. Il flusso di implementazione, incentrato sulla tecnologia, si concentra sulla mappatura dei dati, sulla creazione delle audience e sulla verifica delle prestazioni. Il flusso di preparazione, incentrato sul business, favorisce l'adozione e garantisce il valore a lungo termine.

Di seguito riportiamo un riepilogo più dettagliato di come queste fasi si fondano l'una sull'altra.

Fase 1

Pianificazione del lavoro

Obiettivi

- Definire gli obiettivi del programma, i KPI e l'ambito di lavoro.
- Determinare i casi d'uso prioritari, i requisiti dei dati a supporto della segmentazione e i canali di attivazione allineati agli obiettivi di business.
- Creare un piano di progetto e le relative tempistiche.

Attività di esempio

1. Kickoff

- Effettuare indagini tecniche e di business.
- Fornire accesso anticipato alla sandbox.
- Creare un approccio basato su KPI per monitorare il successo.

2. Definizione degli obiettivi

- Condividere i casi d'uso predefiniti e stabilire nuovi casi d'uso in base alle conoscenze sulla clientela.
- Creare un documento sui requisiti aziendali (BRD) integrato con le best practice del settore.
- Sviluppare un documento di progettazione tecnica della soluzione (TSD) per l'implementazione.
- Stabilire gli obiettivi del test sulle prestazioni e definire i criteri di successo.

Tappe fondamentali

- Finalizzazione del piano di progetto.
- Creazione dei documenti BRD e TSD.
- Individuazione dei casi d'uso più importanti.

Fase 2

(i flussi di lavoro si svolgono contemporaneamente)

Flusso di implementazione	Flusso di preparazione
Obiettivi	
<ul style="list-style-type: none">• Mappare le fonti di dati in Real-Time CDP.• Creare le audience.• Effettuare test sulle prestazioni e sull'uso di dati e profili.	<ul style="list-style-type: none">• Creare un centro di eccellenza per gestire Real-Time CDP e favorirne l'adozione in tutta l'organizzazione.• Completare l'implementazione e incentivare l'adozione.
Attività di esempio	
1. Progettazione e implementazione <ul style="list-style-type: none">• Identificare e valutare la disponibilità delle fonti di dati e dei canali di destinazione.• Confrontarsi su modellazione e mappatura dei dati.• Fornire una panoramica del framework per la governance dell'utilizzo, registrazione e tutela dei dati (DULE).• Creare segmenti di pubblico nella sandbox.• Impostare le integrazioni con le piattaforme di destinazione.• Attivare i segmenti ed eseguire un controllo di qualità per garantire che vengano visualizzati nelle destinazioni finali.	2. Pubblicazione <ul style="list-style-type: none">• Convalidare le connessioni a tutte le fonti di dati.• Eseguire revisioni dettagliate dei profili cliente.• Convalidare le audience ed eseguire test delle prestazioni.• Continuare l'abilitazione di segmenti e destinazioni.• Offrire formazione tecnica all'utenza finale.
3. Realizzazione del valore <ul style="list-style-type: none">• Sviluppare una strategia a lungo termine e un playbook per ottenere risultati misurabili.• Creare un report di analisi relativo all'attivazione dell'audience.• Organizzare sessioni di coaching per i casi d'uso implementati.• Eseguire una revisione dei risultati di business rispetto al valore determinato dall'implementazione.• Fornire al marketing un riepilogo sull'attivazione di casi d'uso e segmenti.	

5 Crea un centro di eccellenza.

Un centro di eccellenza (CoE) assicura che chi si occupa del marketing disponga di persone, processi e strutture organizzative in grado di supportare gli investimenti tecnologici.

Anche se disponi già di un CoE per la gestione dei dati, verifica che evolva parallelamente all'implementazione di Real-Time CDP adattandosi ai nuovi tipi di dati, ai canali e ai vincoli aggiornati in materia di privacy associati a questa potente tecnologia.

Cosa fanno i CoE

Al livello più alto, un Audience CoE per la gestione dei dati consente alle organizzazioni di sfruttare appieno l'investimento nella piattaforma dati. L'Audience CoE governa l'utilizzo della piattaforma, sviluppa una roadmap organizzativa, tiene traccia dei progressi, misura i risultati e comunica efficacemente con tutta l'organizzazione.

Esempio di struttura e responsabilità del CoE

	Team principale	Comitato delle parti interessate	Comitato direttivo
Responsabilità	<ul style="list-style-type: none">Gestione quotidiana della piattaformaPiano di progetto e roadmapControllo degli accessiComunicazione, compresa la socializzazione della roadmap e il coordinamento dei casi d'uso	<ul style="list-style-type: none">Partecipazione alle letture mensiliDecisioni trasversali a più funzioniDefinizione di casi d'uso	<ul style="list-style-type: none">Partecipazione alle riunioni mensili del comitato direttivoApprovazione delle decisioni interfunzionaliRimozione di eventuali ostacoli
Membri del team (esempi)	<ul style="list-style-type: none">Product OwnerProject ManagerPMI/agenzie di marketing, analisi, pubblicitàPrivacyCRMTeam di IT e data engineering in fase di implementazione (data architect)	<ul style="list-style-type: none">Rappresentanza più ampia composta da media, CRM, analisi, IT, ufficio legale e privacy	<ul style="list-style-type: none">Sponsor esecutivi di marketing e IT

Acceleră il time-to-value con un'efficace implementazione di Real-Time CDP.

Per ottenere il massimo dall'implementazione di Real-Time CDP, ricorda questi tre punti:

- 1. Definisci le priorità in termini di casi d'uso, funzionalità e architettura.** Suddividere l'implementazione in più fasi permette di evitare inutili ritardi e facilita l'identificazione delle funzionalità e delle tecnologie necessarie.
- 2. Seleziona, organizza e prepara i dati giusti.** Real-Time CDP è in grado di acquisire qualsiasi tipo di dati da qualsiasi fonte. Invece di cercare di collegare subito tutti i dati relativi alla tua clientela, concentrati sulla preparazione dei dati più pertinenti per i casi d'uso prioritari.
- 3. Assegna le risorse necessarie per l'implementazione.** Ottieni il massimo dal tuo investimento e accelera il time-to-value addestrando i team di marketing e IT a gestire e supportare Real-Time CDP. Questa guida all'implementazione può esserti utile per avviare il processo di implementazione nel modo giusto.

Per ricevere supporto e implementare Real-Time CDP in modo ottimale, [contatta Adobe Professional Services](#) e richiedi maggiori informazioni.

Scopri [come Adobe Real-Time CDP può aiutarti](#) a creare, mantenere e attivare profili in tempo reale per clienti e account, il tutto con funzionalità integrate per la gestione della privacy.

Adobe Real-Time Customer Data Platform

Adobe Real-Time CDP raccolge, normalizza e unifica i dati, conosciuti e sconosciuti, aziendali e individuali in profili utente e account affidabili, che si aggiornano automaticamente in tempo reale. I marketer utilizzano questi profili per offrire esperienze puntuali pertinenti e personalizzate in ogni canale e su larga scala. E, con un livello di governance leader di settore, i brand possono sfruttare i dati in modo più responsabile e trasparente e la clientela può avere un maggiore controllo sulle proprie informazioni.



Adobe e il logo Adobe sono marchi o marchi registrati di Adobe negli Stati Uniti e/o in altri paesi. Tutti gli altri marchi appartengono ai rispettivi proprietari.

© 2024 Adobe. Tutti i diritti riservati.