



Gestione delle risorse digitali: il giusto approccio

Best practice per ottimizzare e distribuire le esperienze personalizzate su larga scala



Per le organizzazioni che producono contenuti su larga scala, i sistemi di gestione delle risorse digitali (DAM) sono una necessità. Consentono ai team creativi e di marketing di archiviare, organizzare, trovare, riprodurre e distribuire risorse digitali di ogni tipo in modo facile ed efficiente. Fungendo da unico punto di riferimento per le risorse, un buon DAM ha un ruolo fondamentale anche nel permettere la creazione di customer experience personalizzate.

Un DAM efficace fornisce ai membri dei team interni, ai clienti, ai fornitori e alle altre parti il giusto livello di accesso all'archivio di contenuti digitali dell'azienda (che comprende immagini, documenti, video e altro ancora), aiutando i team a raccogliere le risorse più adatte per offrire customer experience personalizzate su larga scala.



Di recente abbiamo incontrato tre leader aziendali per chiedere loro come gestiscono le risorse nelle loro organizzazioni.



Jon Jory

Vicepresidente senior, Responsabile senior dei contenuti multimediali, Spectrum Reach



Andrew Isaacs

Vicepresidente, Responsabile operazioni di marketing, Novartis



Elliot Sedegah

Direttore, Strategia e marketing di prodotto, Adobe

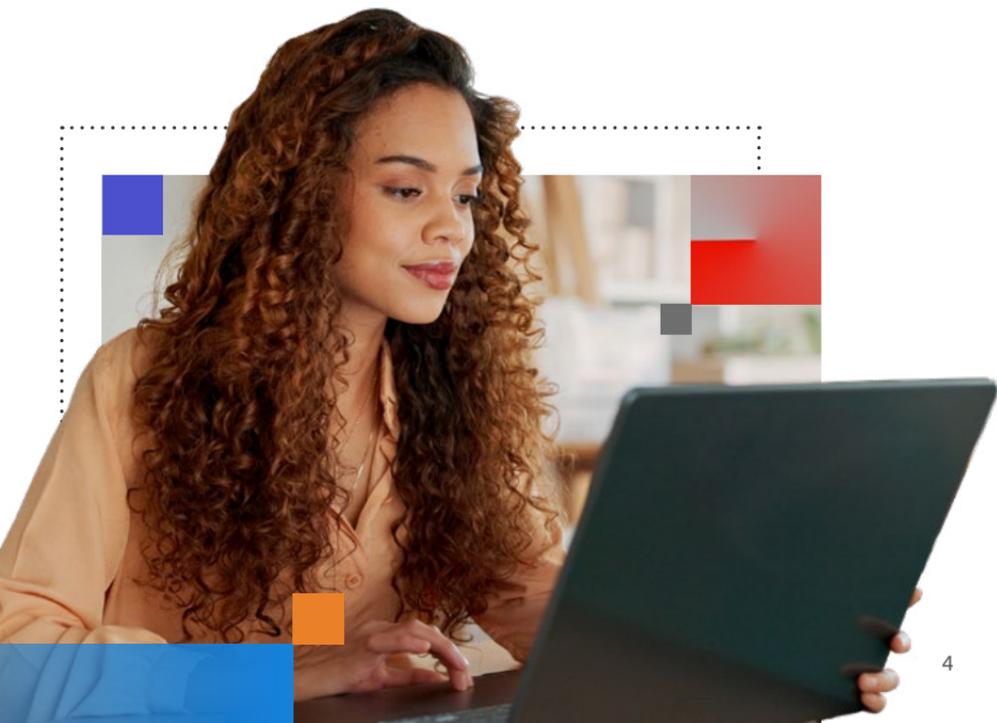


Le difficoltà di gestione delle risorse digitali

Le difficoltà che deve affrontare un'organizzazione senza un DAM efficace sono molte: perdita e duplicazione delle risorse, sistemi mal integrati, problemi di conformità, processi inefficienti e incapacità di ridimensionare su scala.

“Gli aggiornamenti dei sistemi sono un problema costante a causa dell'interrelazione tra gli strumenti”, spiega Jory. “Il nostro sistema di gestione delle risorse è collegato a sistemi che gestiscono l'inserimento degli ordini, il traffico e la fatturazione. E ogni azione eseguita su uno di questi sistemi ha molti effetti anche sugli altri”.

Inoltre, l'assenza di un sistema DAM può impedire a un'azienda di stare al passo con la domanda di contenuti personalizzati, nonché mettere a rischio la conformità.



“Normative, requisiti e conformità in un settore altamente regolamentato rendono la gestione delle risorse molto complessa”, afferma Isaacs. “Il settore farmaceutico è estremamente regolamentato: quando si parla del proprio marchio, ci sono requisiti da rispettare che rientrano negli ambiti della codipendenza e del giusto equilibrio tra le informazioni sugli effetti di un farmaco. Ad esempio, nel caso di un farmaco che abbassa il colesterolo, sarà necessario specificare gli studi clinici, la tipologia di pazienti interessati e così via. Oltre a questo, c’è tutta un’altra serie di normative su temi come la dimensione dei caratteri e le immagini. In più, bisogna essere in grado di risalire alla fonte di tutte le informazioni, ad esempio quelle sul processo di revisione e approvazione da parte di organismi medici, legali e normativi, e tutto deve essere rintracciabile a fini di verifica... Potrei continuare l’elenco all’infinito”.



Normative, requisiti e conformità in un settore altamente regolamentato rendono la gestione delle risorse molto complessa.



Andrew Isaacs

Vicepresidente, Responsabile operazioni di marketing
Novartis



Il potere di avere tutte le risorse dove servono

La maggior parte delle aziende senza un sistema DAM efficace e per cui la conformità è un aspetto rilevante sa di incorrere in potenziali rischi. Sa anche di avere contenuti sparsi ovunque: copie identiche si trovano in più posti, non si riescono a trovare quando servono, e perciò bisogna creare tutto di nuovo, sprecando risorse, tempo e fatica.



“Senza una gestione delle risorse digitali, anche solo individuare e trovare le risorse giuste può richiedere molto tempo, e ovviamente comporta un costo”, spiega Sedegah. “Più si guarda a ciò che un’azienda cerca di fare nel complesso, più ci si rende conto di quanto la situazione possa essere problematica. Un esempio: di recente abbiamo lavorato con il CMO di un hotel di lusso a Las Vegas, che voleva fare in modo che tutte le persone coinvolte nella customer experience, dal marketing alle vendite fino al personale della reception, trasmettessero al cliente esattamente lo stesso messaggio, il che è molto difficile quando le risorse di marketing non sono centralizzate”.

E continua: "Molte aziende con cui lavoriamo si chiedono come offrire una customer experience complessiva migliore di tutte le altre, coerente, che rafforzi il marchio. Allo stesso tempo, molte di loro cercano di distribuire esperienze personalizzate credibili su scala sempre maggiore... Ma, per poter presentare questi contenuti nel contesto giusto, è necessario assegnare tag e organizzare il tutto adeguatamente. Cosa che diventa impossibile se tutto è sparso in diversi archivi, bloccato sui portatili di persone diverse, o forse addirittura sul disco rigido di un'agenzia con cui non si lavora più, che non ha mai rimesso i contenuti al loro posto in un luogo centrale da cui tutti possano dividerli, usarli e riutilizzarli. 'Una volta per tutte', in questo caso, non basta".

“ Senza una gestione delle risorse digitali, anche solo individuare e trovare le risorse giuste può richiedere molto tempo, e ovviamente comporta un costo.



Elliot Sedegah

Direttore, Strategia e marketing di prodotto
Adobe

Cosa rende efficace un sistema DAM?

Un buon sistema di gestione delle risorse digitali deve rispondere a varie esigenze. Deve mettere le risorse a disposizione delle persone, fungendo da punto di riferimento unico per il loro utilizzo. Inoltre, deve incorporare una tecnologia che semplifichi i processi, aumentando l'efficienza e consentendo ai team creativi di collaborare in modo più efficace. Deve anche proteggere in modo adeguato le risorse digitali che contengono informazioni sensibili. In più, il sistema giusto per un'azienda che mira a personalizzare le esperienze dovrà essere adattabile e configurabile, perché le esigenze dei clienti possono cambiare in fretta, e perché oggi le aziende utilizzano molti sistemi interconnessi.

“Tutti sono al servizio di qualcuno”, afferma Jory. “I clienti della nostra azienda hanno esigenze diverse tra loro: non possiamo trattare l'inserzionista di Toyota nello stesso modo in cui trattiamo l'inserzionista di una ferramenta locale come Ace Hardware. Quindi un sistema troppo rigido non rende servizio a nessuno”.

Per Isaacs, l'agilità e l'interoperabilità sono fondamentali. “Di solito, un'azienda possiede molti sistemi interconnessi, non uno o due soltanto, e questo fa parte della sfida. Non posso parlare nello specifico di ciò che accade internamente per via della natura stessa del settore farmaceutico, ma la maggior parte delle case farmaceutiche di grandi dimensioni o globali sta passando da sistemi statici alla personalizzazione. Posso dire che, a livello di settore, stiamo cercando di raggiungere una maggiore agilità”.

La personalizzazione sta cambiando la natura della gestione delle risorse digitali, e la sta rendendo sempre più essenziale.

Ormai tutte le aziende sanno che la personalizzazione è la chiave per creare customer experience efficaci. Dalla semplice segmentazione ai suggerimenti specifici sui prodotti, la personalizzazione migliora l'esperienza del cliente e le vendite.

Un buon DAM è la tecnologia ideale per permettere ai brand di raggiungere gli obiettivi di personalizzazione, eliminando i colli di bottiglia dei contenuti, automatizzando e semplificando i processi di revisione e rendendo i contenuti facili da trovare, utilizzare e riadattare (anche a livello self-service).

Jory afferma: "Secondo la mia esperienza, la personalizzazione è una necessità, non una semplice opzione. Continuiamo a chiederci sempre: 'In che modo questo rende un servizio al cliente?'".

“ Secondo la mia esperienza, la personalizzazione è una necessità, non una semplice opzione. Continuiamo a chiederci sempre: 'In che modo questo rende un servizio al cliente?'.



Jon Jory

Vicepresidente senior, Responsabile senior dei contenuti multimediali, Spectrum Reach

Adobe può aiutarti a distribuire contenuti personalizzati in ogni fase del percorso.

Un DAM intelligente aiuta i team a stare al passo permettendo loro di creare e personalizzare i contenuti all'interno di un'unica piattaforma, in modo da gestire più facilmente le centinaia di migliaia di risorse necessarie per offrire una personalizzazione su larga scala.



“Siamo passati oltre la nozione di contenuto come grande blocco unico da prendere e distribuire a tutti i clienti indifferentemente”, afferma Sedegah. “In molti casi, la quantità di contenuti che dobbiamo distribuire è aumentata di 10 volte, se non di più, a causa del numero crescente di canali, iniziative, punti del percorso dell'acquirente e così via. Per un'azienda è estremamente difficile produrre un tale volume di contenuti, perciò i team creativi subiscono una forte pressione”.

Continua: “Dobbiamo iniziare a muoverci verso un mondo in cui sia possibile scomporre i contenuti in frammenti più piccoli e sfruttare l'automazione e l'IA per amplificare quel volume di contenuti e farlo arrivare ai canali giusti. Adobe ci è riuscita combinando la sua tecnologia di automazione e quella creativa con la tecnologia di IA, considerando l'intero ciclo di vita dei contenuti, dall'ideazione alla creazione fino alla gestione e alla distribuzione”.

Uno dei DAM più diffusi è Adobe Experience Manager Assets. Consente alle organizzazioni di rispondere a tutte le esigenze relative alle risorse da un'unica piattaforma, con la velocità e l'agilità di una soluzione cloud-native. Sormonta le difficoltà della gestione delle risorse digitali. **Scopri come con Adobe Experience Manager Assets.**

Vai ai dettagli



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

© 2023 Adobe. All rights reserved.