



Dare un senso alle Customer Data Platform (CDP)

★ **Serie Spark**



TEMPO DI LETTURA: NOVE MINUTI



Cosa sono le Customer Data Platform (CDP)?

Le Customer Data Platform (CDP) sono strumenti fondamentali per aiutare le aziende a eliminare i silos di dati e fornire esperienze coerenti ai clienti.

Le CDP prelevano, puliscono e combinano i dati da più fonti per creare un singolo profilo cliente che gli esperti di marketing possono utilizzare per:

- **Personalizzare** l'esperienza di ogni singolo cliente
- **Offrire valore** e fidelizzare i clienti
- **Ottenerne più fatturato** dalle attività di marketing

In breve, non c'è quasi nulla che non puoi fare con i dati unificati dei clienti. Quindi, preparati. Stai per portare la Customer Experience mirata al livello successivo.



Perché è importante oggi?

Le esperienze personalizzate, pertinenti ed end-to-end per il cliente sono l'obiettivo delle aziende moderne. Per raggiungere questo obiettivo, è necessario unificare i dati su più sistemi. Ecco dove la CDP può essere utile.

Il CDP Institute stima che le dimensioni del mercato delle CDP saliranno a 1,6 miliardi di dollari per il 2021, in aumento rispetto agli 1,3 miliardi di dollari nel 2020.¹

- **Le CDP contro i concorrenti:** più riesci a connettere i dispositivi e i canali preferiti di un cliente, più è probabile che svilupperai una relazione di lunga data.
- **Sistemi di automazione del marketing:** le CDP conservano dettagli che altri strumenti, come i sistemi di automazione del marketing, non conservano. Questa è una caratteristica importante quando si analizzano le tendenze, si sfrutta l'analisi predittiva e si forniscono consigli utilizzando i dati storici.





- **Data warehouse a livello aziendale:** poiché le CDP servono principalmente per il marketing, possono essere più agili e reattive dei data warehouse.
- **Piattaforme di integrazione:** a differenza delle piattaforme di integrazione che instradano i dati direttamente tra i sistemi, le CDP archiviano le informazioni in un database centrale in modo che siano disponibili ogni volta che un sistema ne ha bisogno.²
- **Soluzioni di marketing:** invece di consentire solo l'accesso alla suite marketing e ai componenti cloud, le CDP possono integrare facilmente i dati provenienti da tutte le fonti disponibili per creare un profilo cliente più completo. Il valore fornito dalle Customer Data Platform è difficile da battere.



Le nozioni fondamentali

La CDP giusta ti permette di raggiungere molti obiettivi, come un aumento della customer satisfaction, della fedeltà al marchio e del valore del ciclo di vita del cliente. Ecco perché le CDP sono le nuove MVP (Most Valuable Platform - piattaforme più preziose).

Le CDP consentono di:

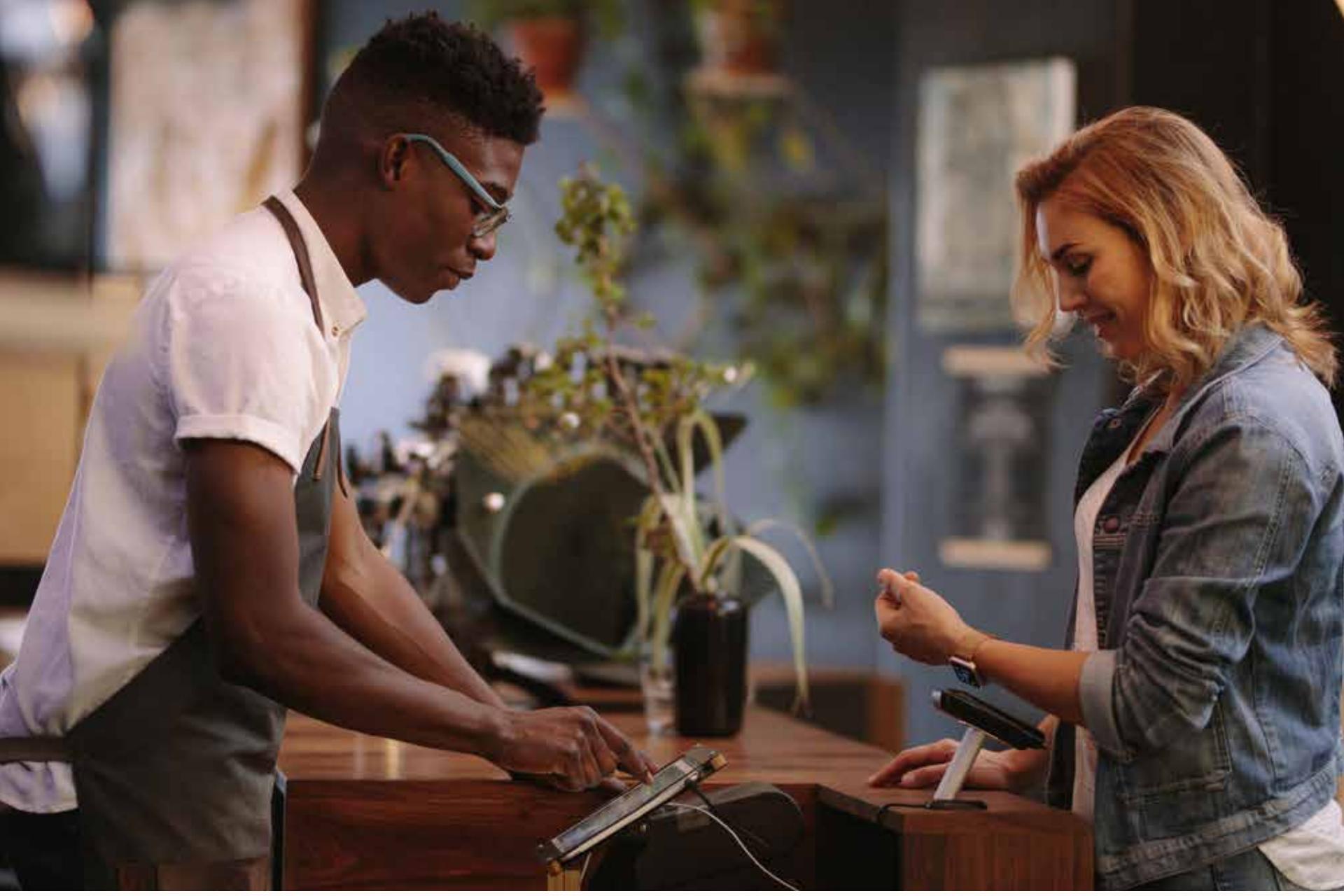
1. Prendi in mano la conversazione:

i consumatori di oggi sono volubili e nomadi, quindi dati e informazioni sono in costante movimento. Le CDP consentono un approccio unico e incentrato sui dati che trasforma il dialogo con il cliente da prevedibile e transazionale a reattivo e conversazionale. Quindi, puoi fare in modo che ogni interazione con il cliente diventi rilevante.

2. Trasforma l'esperienza del cliente:

le aziende che cercano di trasformare l'esperienza dei loro clienti hanno bisogno di dati sui clienti che siano in tempo reale, intelligenti e predittivi per offrire le esperienze più pertinenti, immediate e personalizzate su larga scala.





3. Metti al lavoro il Multichannel Marketing: non cercare solo di capire meglio i tuoi clienti. Usa l'intelligenza per interagire con loro in modo più pertinente in ogni punto di contatto, su ogni canale. Solo così puoi offrire esperienze altamente personalizzate durante tutta la relazione.

4. Sfrutta enormi quantità di dati: ottieni più valore dalle tue risorse di dati. Gestisci i dati dei clienti in un modo che ti consenta di offrire un'esperienza tempestiva, pertinente e coerente tra tutti i punti di contatto.

5. Vai fino in fondo per dare ai clienti ciò che vogliono veramente: vuoi offrire una personalizzazione che faccia davvero la differenza? I dati unificati dei clienti consentono di offrire i vantaggi specifici che i tuoi clienti stanno cercando. I tuoi profitti ti ringrazieranno.



Novità

Scopri i componenti essenziali che possono trasformare la tua strategia CDP da buona a ottima.

La maggior parte delle CDP non si limita alle attività di base, ma quali funzionalità fanno raggiungere alla tua azienda gli obiettivi desiderati? Ti guideremo attraverso le diverse opzioni, in modo che tu possa determinare quale CDP è giusta per te.



Bilancia la produttività degli agenti e la soddisfazione dei clienti: le CDP contemplano l'uso degli identificatori personali di contatti noti (cose come nome, numero di telefono e indirizzo e-mail). Ma se vuoi creare un pubblico pubblicitario con entità anonime (cose come cookie e dispositivi mobili), avrai bisogno di una CDP in grado di supportarlo.²

Risoluzione dell'identità: le CDP combinano i dati provenienti da più fonti in un profilo cliente unificato. Quando gli input non indicano un identificatore comune (come l'ID cliente), potresti aver bisogno di una CDP con una funzione integrata che decide quali identificatori appartengono alla stessa persona.²





Accesso in tempo reale: rispondere al comportamento sul Web o fare offerte sulle impressioni degli annunci richiede una risposta in appena 30 nanosecondi.² Pertanto, desideri una CDP che restituisca i risultati con sufficiente rapidità da supportare le interazioni in tempo reale. Per vincere la gara, la tua CDP deve superare la concorrenza.



Applicazioni integrate: molte CDP offrono funzionalità che vanno oltre il consolidamento dei dati. Hai bisogno di segmentazione, modelli predittivi, attribuzione delle entrate, selezione di messaggi personalizzati o gestione delle campagne? Le applicazioni richieste dai tuoi obiettivi di business influenzano la scelta della CDP.²

Le aziende che utilizzano efficacemente le CDP hanno 2,5 volte più probabilità di aumentare il valore del ciclo di vita del cliente.⁴

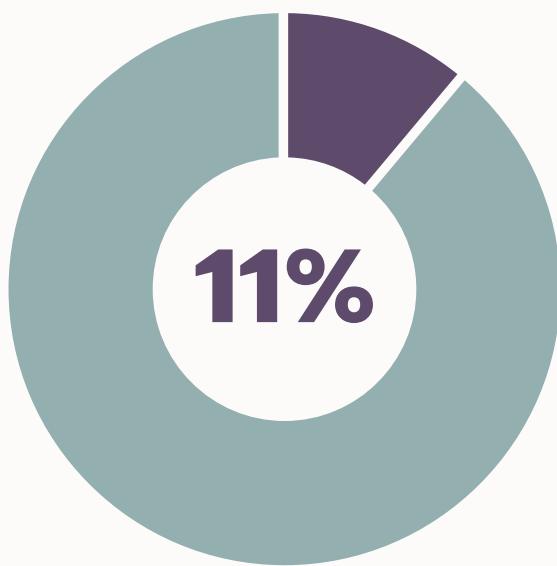


Uno sguardo verso le soluzioni pratiche

Potresti pensare di essere molto vicino all'acquisto della CDP giusta, ma non tutte le piattaforme sono uguali. Poni queste domande prima di incoronare un vincitore.

- **Ha un'interfaccia semplice ed efficace (user-friendly)?** Essere in grado di utilizzare una piattaforma pronta all'uso è l'ideale. Già che ci sei, assicurati che la tua CDP si integri perfettamente con i tuoi strumenti e canali. Pensa a Facebook, al tuo CRM, a Google e altro ancora.
- **Permette agli esperti di marketing di avere il controllo?** Avere il controllo non significa che devi fare tutto il lavoro da solo. Ma significa che puoi dominare il processo decisionale. Sei responsabile di quali dati verranno inclusi dalla CDP, come verranno elaborati e come verranno presentati per l'accesso. Aspettare mesi per l'approvazione è un ricordo del passato.





L'11% delle organizzazioni può sfruttare efficacemente una grande varietà di dati in un profilo cliente unificato.⁴
Fai anche tu parte di questa percentuale?

- **Il database è persistente?** La tua piattaforma deve consolidare dati da più fonti, associare dati relativi allo stesso cliente e conservare una copia permanente di tali dati.¹ Se la tua piattaforma non unifica i dati, non è una CDP.

L'accesso è consentito anche ad altri sistemi? La CDP non espone necessariamente ogni bit di dati che contiene, ma i report aggregati o gli elenchi di clienti senza attributi non sono sufficienti. Per gli altri sistemi devono essere rese disponibili sostanziali quantità di dettagli a livello di singolo cliente.²

Sei pronto per ottenere una visione olistica dei tuoi clienti utilizzando una CDP? Visitaci per saperne di più.





Per il creatore di esperienze in continua evoluzione

In Oracle sappiamo che esperienze eccezionali derivano da una grande ispirazione e stiamo fornendo la scintilla per la tua prossima idea. Ricca di potenti informazioni, la serie Spark ti consentirà di acquisire rapidamente concetti chiave relativi alla Customer Experience, come il coinvolgimento visivo.

Pensalo come un modo per affinare la tua comprensione prima di considerare una nuova strategia. Perché se qualcuno creerà una CX indimenticabile, quello sei tu.

Quali saranno le tue prossime scoperte?

- [Blog: come funziona una CDP con una DMP?](#)
- [Blog: Personalizza l'esperienza del cliente in tempo reale con Oracle Infinity Behavioral Intelligence](#)
- [Blog: Tre vantaggi dei programmi fedeltà basati su CDP](#)



Informazioni su Oracle Advertising and CX

Rendi rilevante ogni interazione col tuo cliente o potenziale cliente collegando tutti i tuoi dati aziendali di pubblicità, marketing, vendite, eCommerce e servizi. Oracle Advertising and Customer Experience (CX) è una suite di applicazioni connesse che va oltre il tradizionale CRM per aiutarti a creare e coltivare relazioni durature con i clienti. Crea una vista completa su ogni cliente e ogni interazione, indipendentemente dalla modalità ed al momento in cui interagisce. Consenti all'intera azienda di offrire Customer Experience eccezionali, dall'acquisizione alla fidelizzazione, incluse tutte le fasi intermedie.

Fonti

1. “CDP Industry Update”, The CDP Institute, luglio 2021, lp.cdpinstitute.venntive.com
2. Paul Greenberg, “How Customer Data Platforms Can Benefit Your Business.” ZDNet, febbraio 2017, zdnet.com
3. David Reinsel, John Gantz, and John Rydning, “The Digitization of the World from Edge to Core.” IDC and Seagate, novembre 2018, seagate.com
4. “Getting Customer Data Management Right”, Forrester e Oracle, novembre 2019, forrester.com



oracle.com/cx/

