

Analisi dei dati: le attuali sfide e opportunità nel settore del marketing

Pubblicato:

Febbraio 2017

Argomenti

Misurazione, pubblicità

I professionisti del marketing più esperti sanno che l'analisi dei dati è essenziale per migliorare le decisioni e i risultati aziendali, ma molti fanno ancora fatica a sostenere tale principio. Per trarre il massimo vantaggio dai dati e trasformarli in azioni, le aziende devono imparare a organizzare le informazioni.

Abbiamo chiesto ad alcuni responsabili di marketing di riflettere sulle principali sfide e opportunità che hanno dovuto affrontare lo scorso anno in relazione alle iniziative di analisi dei dati. Poi abbiamo chiesto cosa si aspettano per il 2017. Più della metà ha affermato che la propria azienda di marketing utilizza efficacemente l'analisi per influenzare le decisioni o incentivare le azioni, ma ha comunque riferito di riscontrare delle difficoltà nella gestione dei dati.¹

Il passato: problematiche dell'analisi dei dati nel 2016

Il 70% dei responsabili di marketing ha affermato che gli obiettivi principali delle iniziative di analisi intraprese nel 2016 sono stati il miglioramento dell'efficacia delle campagne, l'aumento delle entrate o l'ottimizzazione della spesa.² Tuttavia, raggiungere tali obiettivi non è sempre stato facile. In particolare, il 61% degli intervistati ha

think with 

dichiarato di avere riscontrato difficoltà lo scorso anno ad accedere ai dati necessari o ad integrarli.³ Questo problema non è destinato a scomparire, poiché la quantità di dati creati è in continuo aumento. Per risolvere il problema è necessario un livello adeguato di competenze e un supporto appropriato dall'alto. Tuttavia, il 26% dei professionisti del marketing ha affermato di non aver potuto contare su un livello adeguato o sufficiente di competenze di analisi.⁴ La stessa percentuale ha dichiarato di aver riscontrato molte difficoltà a ottenere l'approvazione e il supporto dei dirigenti.⁵

“Il 61% dei responsabili di marketing ha dichiarato di aver riscontrato delle difficoltà lo scorso anno ad accedere ai dati necessari o ad integrarli.”

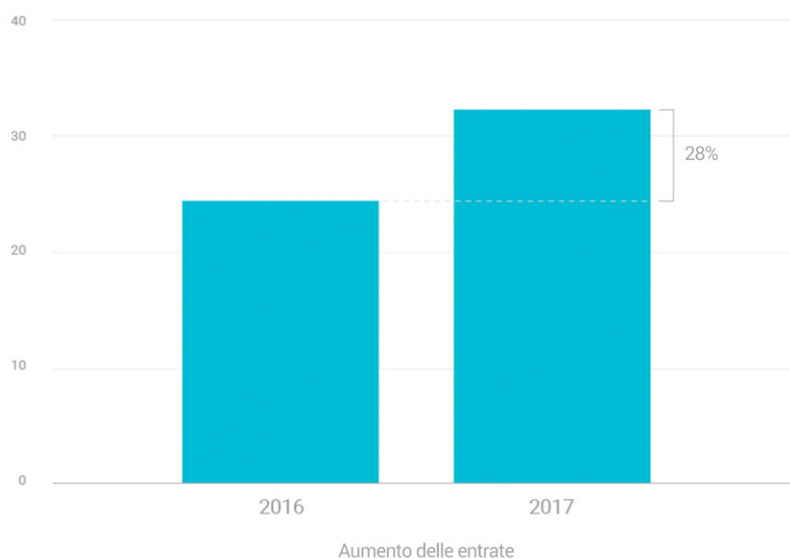
Obiettivi: assumere il pieno controllo dell'esperienza del cliente

Benché molte delle problematiche di analisi dei dati dello scorso anno siano ancora attuali, i professionisti del marketing stanno facendo progressi. Alla domanda che chiedeva loro di prevedere le possibili sfide per il 2017, il 22% ha risposto di essere preoccupato per il fatto di non possedere la tecnologia o gli strumenti giusti, il che corrisponde a una diminuzione del 15% delle problematiche riferite rispetto allo scorso anno.⁶ Guardando al futuro, le sfide non riguardano tanto l'acquisizione di strumenti, quanto la possibilità di sfruttare il loro potenziale complessivo e di ottenere informazioni utili.

Un recente studio dell'Economist ha dimostrato che l'86% dei direttori e dirigenti di marketing più esperti ritiene che, entro il 2020, riuscirà a controllare pienamente l'intera esperienza del cliente.⁷ È un'impresa ardua. Tuttavia, nell'attuale mondo digitale, il futuro è roseo per i responsabili di marketing che costruiscono una cultura di crescita basata sui dati e sui test per migliorare giorno dopo giorno l'esperienza del cliente.

Quando le organizzazioni si rivolgono all'analisi dei dati per creare valore, i clienti tendono a essere più soddisfatti e questo si ripercuote sugli affari. Tutto ciò è positivo, considerando che l'aumento delle entrate è stato al primo posto tra i principali obiettivi di marketing delle iniziative di analisi dei dati nel 2017 (un aumento del 28% rispetto allo scorso anno).⁸

Qual era e/o quale sarà l'obiettivo principale delle iniziative di analisi dei dati di marketing?



Fonte: sondaggi Google, Stati Uniti, "2016-2017 Marketing Analytics Challenges and Goals". Base di intervistati: 203 direttori di marketing che hanno intrapreso iniziative di analisi o basate sui dati, dicembre 2016.

I professionisti del marketing danno inoltre la priorità ai KPI che fanno riferimento a obiettivi aziendali generici. Infatti, un nuovo studio di Econsultancy e Google ha dimostrato che il 95% dei principali professionisti del marketing concorda sul fatto che "per contare veramente, i KPI dell'analisi dei dati di marketing devono essere associati a obiettivi aziendali più generici".⁹

Come conseguire i risultati desiderati: tre strategie per il 2017

Fai il punto della situazione: definisci una strategia per i dati in modo che la tua azienda sappia di quali dati disponi, in che modo intendi utilizzarli e come verranno condivisi. Successivamente, concentrati sull'analisi dei dati di marketing che ti consentirà di raggiungere gli obiettivi di crescita fondamentali.

Organizza i dati: integra una serie di fonti di dati per creare una visione complessiva del comportamento dei clienti. Le informazioni che ottieni possono aprire nuove opportunità.

Condividi una storia: comunica ai responsabili della tua azienda le informazioni che hai acquisito e mostra loro come utilizzarle per raggiungere gli obiettivi aziendali. Con il giusto supporto da parte tua, puoi trasformare le informazioni in azioni e generare una crescita misurabile.

Scarica il documento [How Analytics and Machine Learning Help Organizations Reap Competitive Advantage](#) per ulteriori informazioni su come superare le problematiche legate ai dati affrontate quest'anno dalla tua azienda.

Fonti

^{1,2,3,4,5,6,8} Sondaggi Google, Stati Uniti, "2016–2017 Marketing Analytics Challenges and Goals". Base di intervistati: 203 direttori di marketing che hanno intrapreso iniziative di analisi o basate sui dati, dicembre 2016.

⁷ The Economist Intelligence Unit, dati globali, "The path to 2020: Marketers seize the customer experience". Base di intervistati: 499 direttori e dirigenti di marketing più esperti, 2016.

⁹ Econsultancy e Google, sondaggio su analisi e misurazione dei dati. Base di intervistati: n=500 direttori di marketing e misurazione presso aziende del Nord America con oltre 250 milioni di dollari di fatturato, 2016.