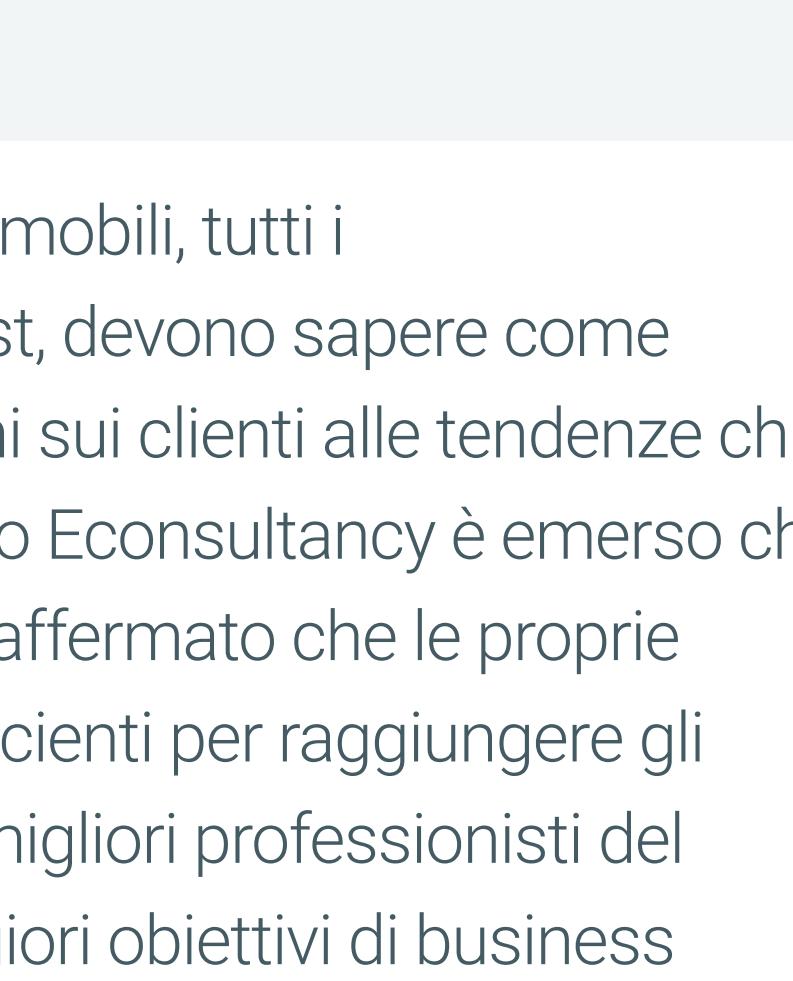
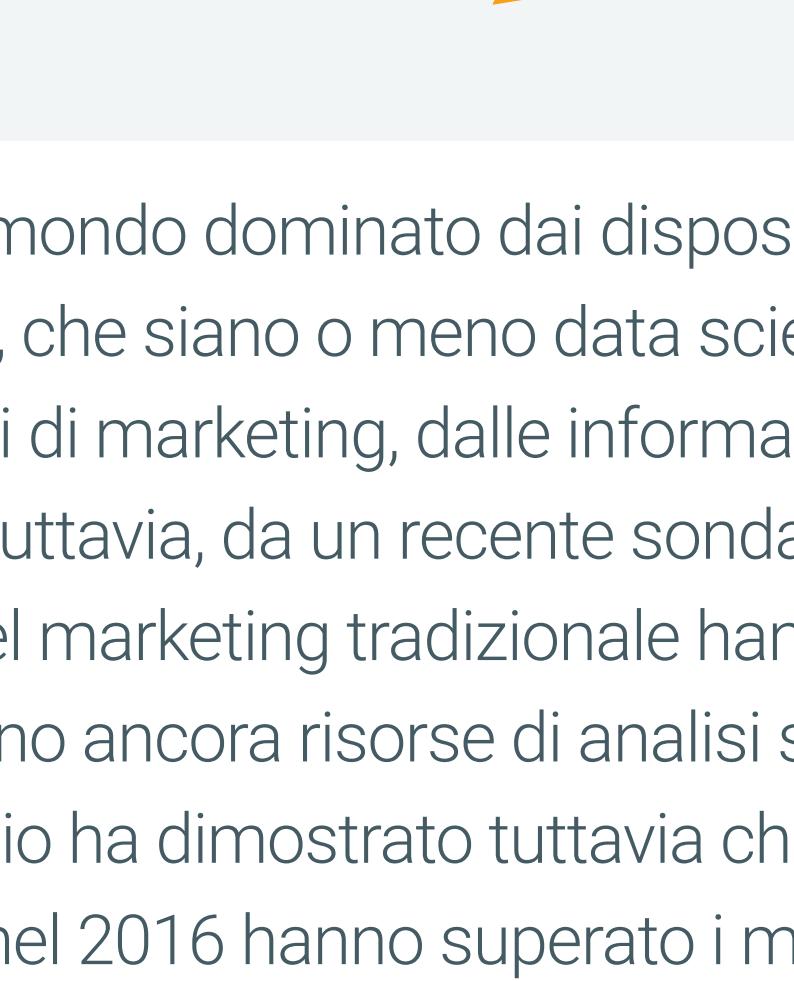
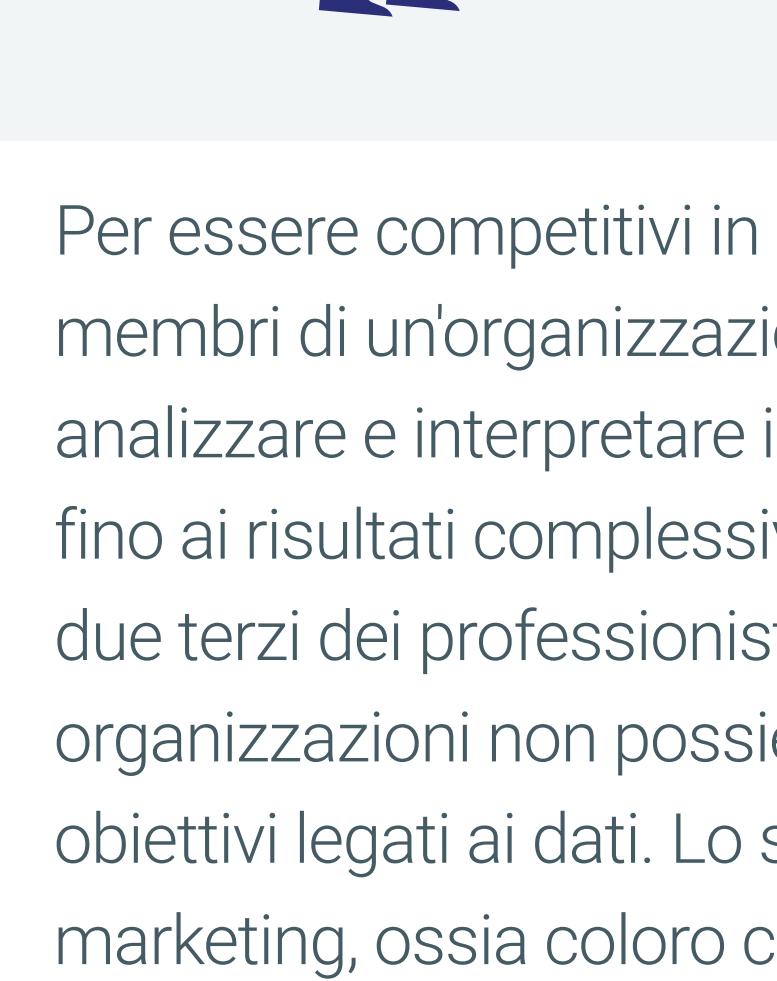


Come formare un team di professionisti del marketing esperti di dati



Per essere competitivi in un mondo dominato dai dispositivi mobili, tutti i membri di un'organizzazione, che siano o meno data scientist, devono sapere come analizzare e interpretare i dati di marketing, dalle informazioni sui clienti alle tendenze chiave, fino ai risultati complessivi. Tuttavia, da un recente sondaggio Econsultancy è emerso che due terzi dei professionisti del marketing tradizionale hanno affermato che le proprie organizzazioni non possiedono ancora risorse di analisi sufficienti per raggiungere gli obiettivi legati ai dati. Lo studio ha dimostrato tuttavia che i migliori professionisti del marketing, ossia coloro che nel 2016 hanno superato i maggiori obiettivi di business prefissati, hanno apparentemente trovato una soluzione: responsabilizzare tutti i membri del team. Quasi 6 responsabili del marketing su 10 affermano che oggi nelle loro organizzazioni i generalisti ricevono una formazione sufficiente per utilizzare in modo efficace le proprie risorse di analisi e legate ai dati. Pertanto, non c'è da sorrendersi se formare un intero team di marketing composto da professionisti di analisi dei dati consenta non solo di allargare il campo d'azione dell'analisi, ma anche di raggiungere in modo più efficace i clienti nei momenti che contano di più. Ecco che cosa fare.

Identificare le lacune in fatto di competenze e conoscenze

È opportuno appurare quali sono le conoscenze di cui il team dispone già e cosa ha bisogno di imparare, attraverso la valutazione delle competenze con programmi di apprendimento aziendale, moduli di formazione e altri canali.

75%

Perché è importante

In tutti i tipi di organizzazioni, il 75% dei professionisti del marketing è concorde nell'affermare che la carenza di istruzione/formazione sull'analisi dei dati è il maggiore ostacolo alla capacità di prendere decisioni aziendali importanti sulla base delle informazioni fornite dai dati.³ Definisci una base in materia di requisiti di conoscenza, per fare in modo che tutti si mettano al passo con le modalità di analisi dei dati.

Assicurarsi che i dati siano pronti per il grande pubblico

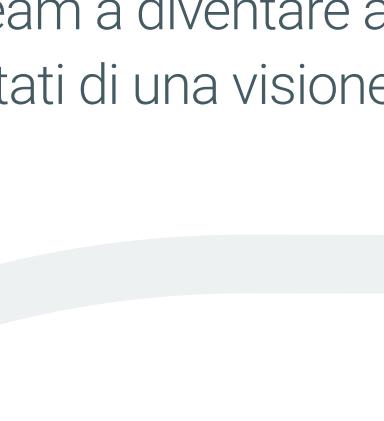
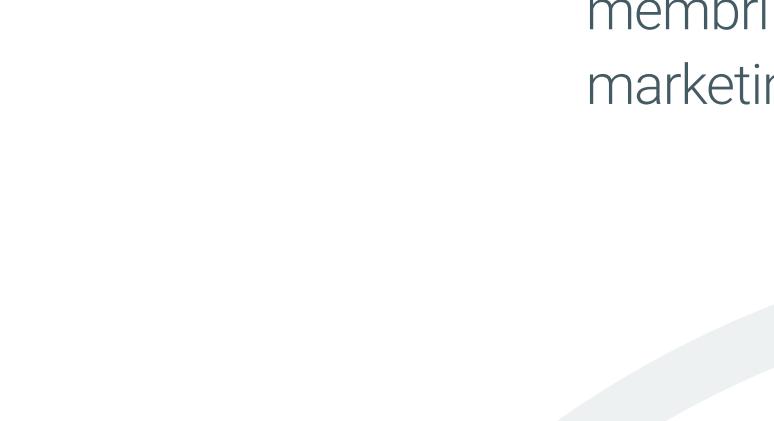
Prima di consentire a team più estesi di prendere visione dei dati, accertati che questi siano presentabili. Per essere efficaci, i dati devono essere utilizzabili, ovvero puliti, organizzati, protetti e comprensibili.

Perché è importante

I responsabili del marketing sono per un 33% più propensi ad affermare che la strategia adottata in materia di analisi e dati spieghi come l'organizzazione definisce e misura i touchpoint nel percorso del cliente.⁴ Fornisci definizioni chiare e metriche comuni, in modo che tutti i membri del team di marketing possano parlare la stessa lingua.

Consentire un accesso più facile ai dati

Svincola i dati dai silo aziendali per capire meglio i rapporti e i suggerimenti degli analisti e scoprire come utilizzarli.



Perché è importante

Consentire l'accesso ai dati migliora i risultati aziendali. Questa è l'opinione dei migliori professionisti del marketing, che hanno il 57% di probabilità in più rispetto alle relative controparti del marketing tradizionale di essere completamente d'accordo su questo approccio.⁵

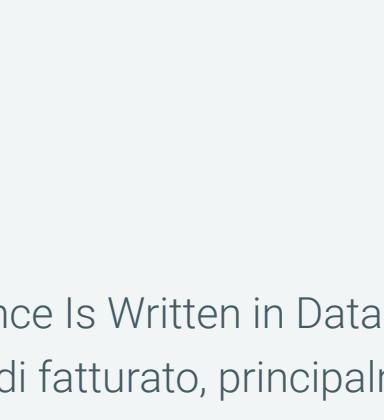
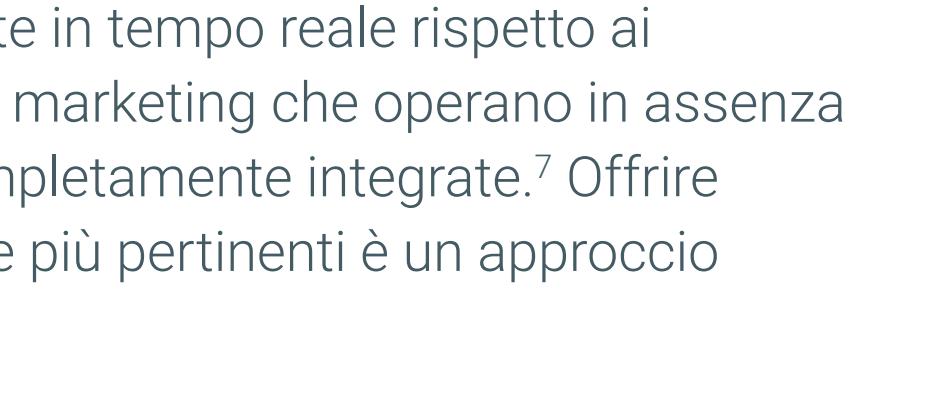
Riconoscere e premiare gli esperti di dati

Riconoscere e premiare le persone che applicano le informazioni ricavate dai dati alle proprie campagne (generando risultati) non solo crea entusiasmo nel team, ma permette anche di identificare i membri in grado di formare gli altri e condividere i risultati ottenuti.



Perché è importante

Quasi sette responsabili del marketing su 10 sostengono che le loro organizzazioni utilizzano i dati per prendere decisioni a tutti i livelli.⁶ Identifica e promuovi i professionisti del marketing orientati ai dati, in particolare quelli che sono sulla buona strada per ricoprire posizioni di leadership, per consentire loro di influenzare le decisioni e insegnare ad altri membri del team a diventare a loro volta responsabili del marketing dotati di una visione generale.



Perché è importante

Le organizzazioni con tecnologie di marketing e pubblicità integrate hanno un 59% di probabilità in più di utilizzare l'analisi dei dati digitali per ottimizzare l'esperienza utente in tempo reale rispetto ai professionisti del marketing che operano in assenza di tecnologie completamente integrate.⁷ Offrire esperienze utente più pertinenti è un approccio vincente per tutti.