

SALESmanago

L'efficacia delle Customer Data Platforms per l'e-commerce marketing

Basato sui risultati della ricerca
condotta da SALESmanago con leader
del marketing in tutta Europa.

Ebook



Introduzione:

Il commercio elettronico è diventato una vasta industria con milioni di prodotti e milioni di potenziali clienti. Non sorprende che le aziende stiano rivolgendo lo sguardo alle Customer Data Platform (CDP) per ottenere un vantaggio competitivo.

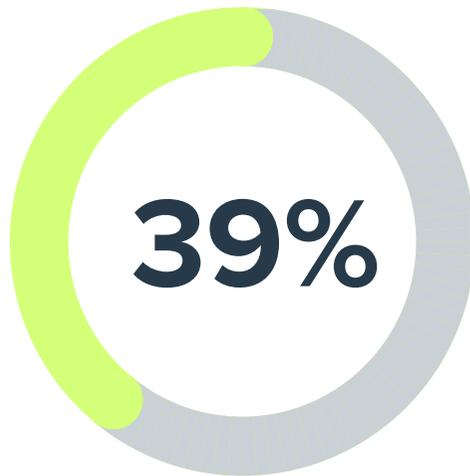
In passato considerate costose strumentazioni “enterprise”, oggi le CDP sono uno strumento di marketing accessibile per tutte le aziende di e-commerce che comprendono che la vera personalizzazione non è solo una leva di crescita, ma anche un’aspettativa del cliente e una condizione necessaria per raggiungere l’Intimità con il cliente.

Questa guida alle CDP per gli esperti di e-commerce marketing aiuterà a esplorare come questi strumenti stiano cambiando in meglio le loro attività e dimostrerà che le aziende di e-commerce senza CPD sono già indietro rispetto alla curva.

CAPITOLO 1:

Cosa sono le Customer Data Platforms?

Nel mondo del marketing dell'e-commerce, i dati sono sovrani. Più dati sui clienti si hanno, migliore sarà la possibilità di indirizzare e personalizzare gli sforzi di marketing. Qui è dove le Customer Data Platforms (CDP) entrano in gioco.



Di esperti di marketing non hanno familiarità con cosa sia un CDP.

Allora, cosa sono le CDP?

In poche parole, le CDP sono piattaforme software che raccolgono, integrano e gestiscono i dati dei clienti da diverse fonti, comprese le interazioni online e offline. Questi dati vengono quindi organizzati e analizzati per fornire alle aziende una visione completa di ciascun cliente, consentendo attività di marketing personalizzate e mirate. Sono cruciali nelle strategie di Lean Marketing strategie e nell'instaurare l'intimità del cliente.



Raccolta dati

Le CDP funzionano innanzitutto raccogliendo i dati dei clienti da varie fonti come siti Web, mobile app, punti vendita fisici e social media. Questi dati vengono poi elaborati e organizzati in un unico profilo cliente a 360 gradi, che include tutte le informazioni rilevanti sul comportamento e le preferenze di quel cliente. Questo profilo può poi essere utilizzato per creare campagne di marketing mirate ed esperienze personalizzate per ciascun cliente.



Di chi utilizza le CDP ritiene che vengano trascurate dagli altri specialisti di e-commerce marketing

Importanza delle CDP nelle attività di e-commerce

Perché le CDP sono importanti per l'eCommerce marketing? In breve, forniscono una visione più completa di ciascun cliente, consentendo ai team di marketing di offrire campagne di marketing altamente personalizzate e mirate. Utilizzando le CDP, gli esperti di marketing possono creare una customer experience fluida su più punti di contatto, sia online che offline.



Le statistiche supportano l'importanza delle CDP nell'eCommerce marketing. Secondo una recente ricerca di SALESmanago, il 39% di esperti professionisti del marketing non ha familiarità con cosa sia una CDP e il 59% crede che le CDP siano trascurate da altri colleghi del settore. Di coloro che sanno cos'è una CDP, il 62% lo utilizza per le proprie attività di marketing. Ciò evidenzia la necessità per le aziende di informarsi sui vantaggi delle CDP e di incorporarli nelle proprie strategie di marketing.



delle aziende cita
“miglioramento della qualità
dei dati” come un vantaggio
chiave delle CDP

Integrità dei dati

Uno dei principali vantaggi dell'adozione di una CDP è il miglioramento della qualità dei dati, che il 54% delle aziende di e-commerce considera un vantaggio chiave. Con le CDP, le aziende possono garantire che i dati dei propri clienti siano accurati, aggiornati e organizzati, il che porta a campagne di marketing più efficaci e migliore customer experience.

Le CDP sono uno strumento essenziale per le aziende di e-commerce che desiderano personalizzare e mirare i propri sforzi di marketing al fine di rafforzare i legami con i clienti e migliorare i parametri di fidelizzazione. Integrando dati provenienti da più fonti e fornendo una visione completa di ciascun cliente, l'eCommerce può creare una customer experience fluida e incrementare le vendite. Poiché una migliore qualità dei dati rappresenta un vantaggio chiave dell'adozione di una CDP, i team di marketing dovrebbero dare priorità all'integrazione delle CDP nelle loro strategie di marketing.

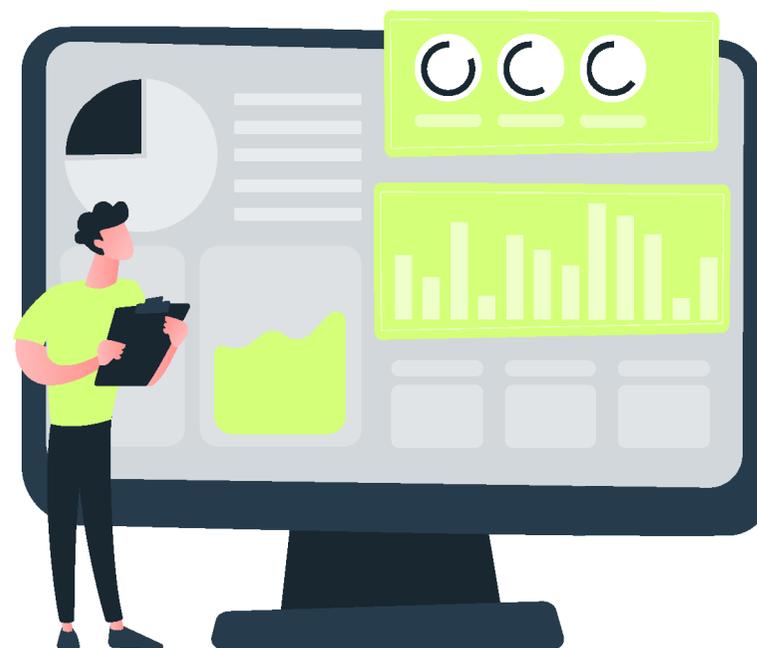
CAPITOLO 2:

I vantaggi delle Customer Data Platform per l'e-commerce marketing

Nell'era digitale odierna, le aziende di e-commerce hanno a disposizione una grande quantità di dati. Tuttavia, dare un senso a tali dati e sfruttarli per guidare gli sforzi di marketing può essere un compito arduo. È qui che entrano in gioco le Customer Data Platform (CDP), fornendo una soluzione per le aziende di e-commerce che desiderano raccogliere, gestire e utilizzare in modo efficace i dati dei clienti per scopi di marketing. In questo capitolo esploreremo i vantaggi dell'utilizzo delle CDP per il marketing applicato all'eCommerce.

Marketing omnicanale

Uno dei vantaggi più significativi derivanti dall'utilizzo di una CDP è la capacità di offrire una customer experience fluida e soddisfacente su tutti i punti di contatto, creando una vera opportunità omnicanale per gli esperti di marketing. Centralizzando i dati dei clienti, una CDP consente all'eCommerce di ottenere una visione completa dei comportamenti, delle preferenze e degli interessi dei propri clienti su tutti i canali. Ciò consente agli esperti di marketing di personalizzare i propri sforzi e fornire messaggi pertinenti e mirati a ogni singolo cliente, attraverso tutti i canali, migliorando la loro esperienza complessiva e aumentando le possibilità di transazioni e conversioni.



AI e CDP

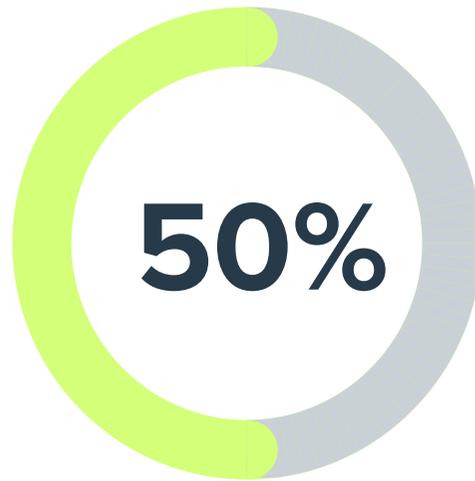
Le CDP e l'intelligenza artificiale possono collaborare per rivoluzionare il modo in cui le aziende di e-commerce comprendono e interagiscono con i propri clienti.

Le CDP forniscono un database unificato e persistente di dati sui clienti, essenziale per consentire alla tecnologia AI di analizzare e fare previsioni. Sfruttando gli algoritmi di apprendimento automatico, l'intelligenza artificiale può analizzare i dati dei clienti per identificare modelli, preferenze e comportamenti, che a loro volta possono essere utilizzati per migliorare gli sforzi di personalizzazione.

Un esempio di ciò è l' analisi predittiva, dove l'intelligenza artificiale può analizzare i dati dei clienti per prevedere comportamenti e preferenze futuri, ad esempio quali prodotti è più probabile che un cliente acquisterà. Queste informazioni possono quindi essere utilizzate per fornire consigli e offerte personalizzate al cliente, il che può aumentare la probabilità di una vendita.

Migliore qualità dei dati

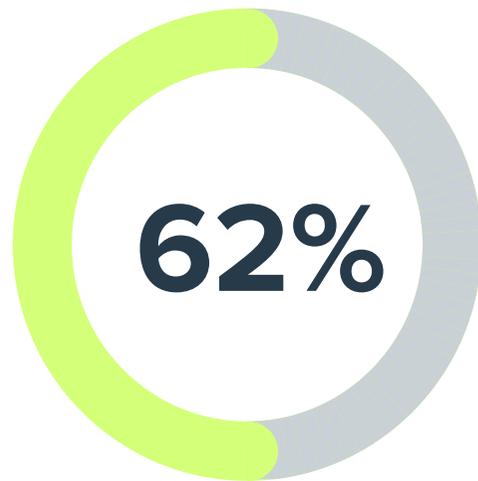
Un altro vantaggio significativo derivante dall'utilizzo di una CDP è la capacità di migliorare la qualità dei dati. Con una CDP, le aziende di e-commerce possono consolidare i dati dei clienti provenienti da più fonti, inclusi dati online e offline, dati transazionali e dati comportamentali. Ciò non solo li aiuta a garantire l'accuratezza e la completezza dei dati, ma consente anche loro di identificare tendenze e modelli nel comportamento dei clienti, fornendo informazioni preziose per le campagne di marketing.



delle aziende attualmente
utilizza più di 5 fornitori
per il proprio stack
tecnologico di marketing

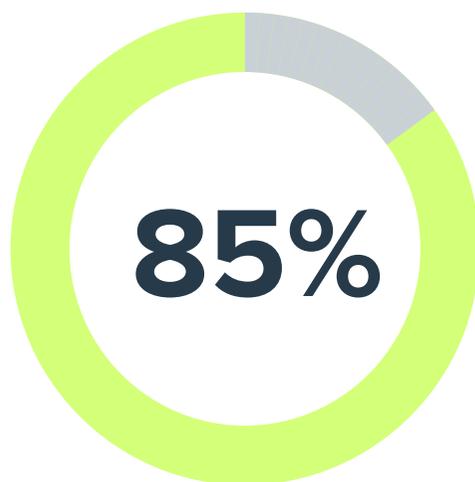
Ridurre i costi per lo stack tecnologico

Le CDP aiutano le imprese a razionalizzare stack tecnologico del Marketing, riducendo la necessità di più fornitori e migliorando l'efficienza complessiva. Con il 50% delle aziende che attualmente utilizza più di 5 fornitori per il proprio stack tecnologico di marketing, il consolidamento e la semplificazione stanno diventando sempre più importanti. Utilizzando una CDP, le aziende possono centralizzare i propri dati di marketing, riducendo la necessità di più fornitori e migliorando l'efficacia complessiva delle proprie attività di marketing.



delle aziende che sanno
cos'è una CDP lo utilizzano
per le proprie attività
di e-commerce marketing

I vantaggi derivanti dall'utilizzo delle CDP per il marketing eCommerce sono significativi. Centralizzando i dati dei clienti, migliorando la qualità dei dati, misurando l'impatto degli sforzi di marketing e semplificando lo stack tecnologico di marketing, le aziende possono migliorare l'esperienza del cliente, migliorare l'efficienza del marketing e favorire la crescita dei ricavi. Pertanto, non sorprende che il 62% delle aziende che hanno una CDP la utilizzino per le proprie attività di e-commerce marketing, e questo numero è destinato ad aumentare man mano che sempre più aziende riconoscono il valore di questo potente strumento.



delle aziende ritiene di fornire esperienze personalizzate

Tuttavia solo il **60%** dei clienti crede la stessa cosa

CAPITOLO 3:

In che modo le CDP migliorano la personalizzazione per l'eCommerce marketing

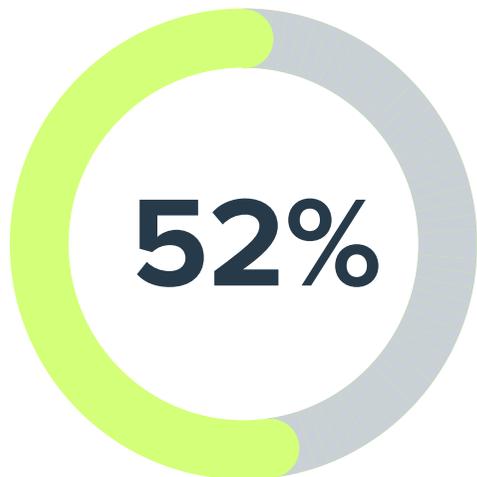
La personalizzazione è diventata un aspetto critico dell'e-commerce marketing, con i clienti che si aspettano un'esperienza personalizzata e coerente su tutti i canali. Le Customer Data Platform (CDP) sono emerse come una soluzione che consente alle aziende di gestire in modo efficace i dati dei propri clienti e utilizzarli per offrire esperienze personalizzate. In questo capitolo, esploreremo in che modo i CDP migliorano la personalizzazione per l'e-commerce marketing.

Dati unificati

Le CDP uniscono i dati dei clienti provenienti da più fonti, come sistemi CRM, interazioni con siti Web e social media, in un'unica piattaforma.

Ciò consente alle aziende di creare un profilo cliente completo, comprese le loro preferenze, comportamenti e cronologia degli acquisti. Con questi dati, le aziende possono offrire esperienze personalizzate rilevanti per ciascun cliente.

Ad esempio, un cliente che ha recentemente cercato scarpe da corsa può essere targettizzato con una campagna e-mail personalizzata contenente scarpe da corsa e accessori. Utilizzando i dati delle loro interazioni e comportamenti precedenti, le aziende possono personalizzare le proprie campagne di marketing per adattarle agli interessi e alle preferenze del cliente, ottenendo un'esperienza più efficace e personalizzata.



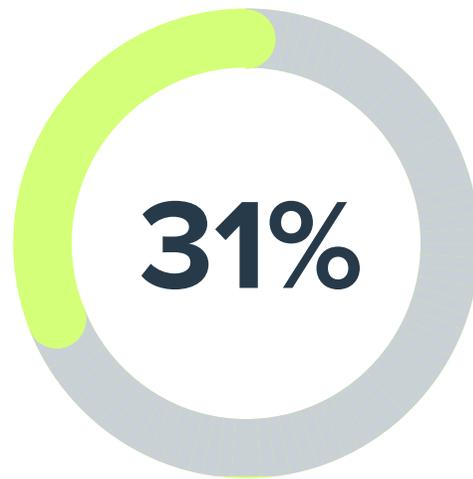
delle aziende ha investito
in una soluzione di email
marketing

Comunicazioni

Le statistiche mostrano che il 52% delle aziende di e-commerce ha investito in una soluzione di email marketing e la personalizzazione dell'email è una componente chiave delle CDP. Utilizzando i dati dei clienti per personalizzare le email, gli esperti di marketing possono aumentare i tassi di apertura delle email e le percentuali di clic, con conseguente aumento dei tassi di conversione e delle entrate.

Eliminazione della frammentazione dei dati tra piattaforme

Inoltre, le CDP affrontano il problema dei dati frammentati dei clienti, che possono ostacolare gli sforzi di personalizzazione. Il 31% dei professionisti del marketing ritiene che il proprio stack tecnologico si traduca in dati dei clienti frammentati, mentre il 30% non sa se sia così. Le CDP forniscono una piattaforma centralizzata per gestire i dati dei clienti, eliminando la necessità di più piattaforme e riducendo il rischio di frammentazione dei dati.



dei professionisti del marketing ritiene che il proprio stack tecnologico si traduca in dati dei clienti frammentati

30% Non sanno dire con certezza se lo sia

La tua personalizzazione sta creando una reale intimità con il cliente?

La personalizzazione è una priorità assoluta per gli operatori di e-commerce marketing, con il 69% dei clienti che si aspetta una customer experience personalizzata e coerente su più canali. Tuttavia, mentre l'85% delle aziende ritiene di fornire esperienze personalizzate, solo il 60% dei clienti la pensa allo stesso modo. Adottando le CDP, le aziende possono migliorare i propri sforzi di personalizzazione e ottenere una maggiore comprensione delle esigenze dei propri clienti, creando così un'intimità con il cliente che non è possibile ottenere utilizzando i tradizionali CRM o altri metodi di raccolta dati.

Le CDP svolgono un ruolo cruciale nel migliorare la personalizzazione dell'e-Commerce marketing. Unificando i dati dei clienti e fornendo una piattaforma centralizzata, le aziende possono andare oltre la personalizzazione e creare un'intimità reale con il cliente con conseguente maggiore soddisfazione, coinvolgimento, fedeltà e ricavi.

CAPITOLO 4:

Come misurare l'impatto delle CDP sull'eCommerce marketing

Misurare l'impatto delle tue iniziative di marketing a volte può sembrare un compito impossibile, ma l'utilizzo di una Customer Data Platform (CDP) può renderlo molto più semplice. Le CDP ti consentono di ottenere una visione a 360 gradi dei tuoi clienti, utilizzando una visualizzazione unificata dei dati provenienti da fonti proprie e di terze parti, raccolti attraverso tutti i canali di interazione. Ecco come puoi utilizzare le CDP per misurare i tuoi sforzi di eCommerce marketing:

Ritorno di Investimento sulle attività di marketing:

Le CDP consentono alle aziende di misurare l'efficacia dei propri sforzi di marketing attraverso il ritorno sulla spesa pubblicitaria (ROAS), una metrica cruciale per misurare l'impatto delle campagne di e-commerce marketing. Con una CDP, le aziende possono monitorare le interazioni dei clienti con le campagne di marketing su tutti i punti di contatto e canali, consentendo loro di attribuire le entrate a campagne specifiche e ottimizzare di conseguenza le spesa di marketing.



Personalizzazione delle raccomandazioni sui prodotti:

Uno dei principali vantaggi dell'utilizzo di una CDP è la possibilità di utilizzare i dati per personalizzare i consigli sui prodotti. Analizzando i dati dei clienti, una CDP può fornire approfondimenti sul comportamento e sulle preferenze dei clienti. Questo può quindi essere utilizzato per creare campagne e processi di marketing iper-personalizzati su misura, per ogni singolo cliente.

Creazione di un database unificato:

Un altro vantaggio dell'utilizzo di una CDP è che consente di integrare dati strutturati e non strutturati raccolti da più fonti in un database clienti unificato e persistente con un identificatore cliente unico. Ciò può aiutare a migliorare la qualità dei dati, ridurre il rischio di errori e garantire una visione completa dei tuoi clienti su tutti i canali.

Automatizzazione della comunicazione:

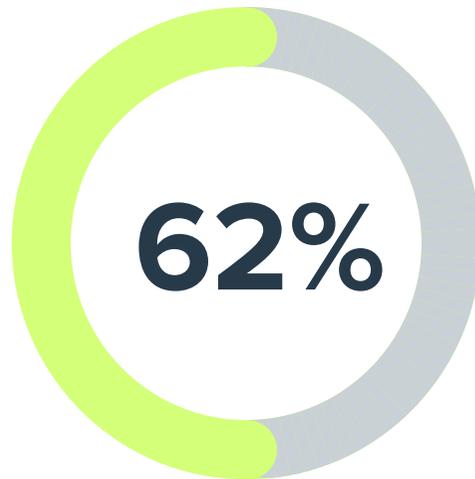
Utilizzando una CDP, puoi segmentare automaticamente i clienti in base al tempo trascorso dall'ultima transazione, alla frequenza degli acquisti e all'importo speso (Recency, Frequency, Monetary). Ciò consente di automatizzare la comunicazione per affrontare i cambiamenti nel comportamento di acquisto, aumentare la fidelizzazione e migliorare il valore della durata del cliente.

Previsione del comportamento del cliente:

Con una CDP puoi prevedere il comportamento e le preferenze dei clienti utilizzando approfondimenti e consigli forniti dalla piattaforma. Ciò ti consente di creare una customer experience di livello superiore su misura per ogni singolo cliente. Utilizzando una CDP per ottenere informazioni dettagliate sui tuoi clienti, puoi creare campagne di marketing personalizzate che hanno maggiori probabilità di conversione.

Miglioramento della fidelizzazione dei clienti:

Infine, l'utilizzo di una CDP può aiutarti a fidelizzare i clienti consentendo di personalizzare le loro esperienze. Fornendo consigli e comunicazioni personalizzati, puoi costruire un rapporto più profondo con i tuoi clienti e aumentare la probabilità di transazioni ripetute.



delle aziende che sanno cos'è una CDP la utilizzano per le proprie attività di e-commerce marketing

Conclusione

In conclusione, i vantaggi derivanti dall'utilizzo delle CDP per l'e-Commerce marketing sono significativi. Centralizzando i dati dei clienti, migliorando la qualità dei dati, misurando l'impatto degli sforzi di marketing e semplificando lo stack tecnologico di marketing, le aziende possono migliorare l'esperienza del cliente, migliorare l'efficienza del marketing e favorire la crescita dei ricavi.

Pertanto, non sorprende che il 62% delle aziende che sanno cos'è una CDP lo utilizzino per le proprie attività di e-commerce marketing, e questo numero è destinato ad aumentare man mano che sempre più aziende riconoscono il valore di questo potente strumento.

Vuoi scoprire come la CDP di SALESmanago con esecuzione multicanale integrata può guidare la tua attività di e-commerce? Mettiti in contatto oggi stesso.