

Data Driven Marketing, un asset strategico per l'eCommerce

Il Data Driven Marketing è stato l'argomento centrale dell'ottavo appuntamento NetcommConnect, che chiude il primo ciclo di incontri organizzato da Netcomm

Milano, 13 luglio 2015 – Il data driven marketing è stato tema cardine dell'ottavo appuntamento **NetcommConnect**, l'ultimo incontro prima della pausa estiva che chiude questo primo ciclo di eventi mensili focalizzati su alcuni dei temi più rilevanti dell'eCommerce, organizzato dal Consorzio Netcomm con il supporto di Showroomprive.com. Un'iniziativa che ha riscosso un ottimo successo in termini di partecipazione favorendo sempre ampi momenti di confronto e networking tra i partecipanti.

Le grandi quantità di dati che oggi riusciamo a raccogliere attraverso il web costituiscono un'enorme ricchezza e una leva strategica irrinunciabile per orientare le scelte di marketing nel settore del commercio elettronico. Fondamentale, in un contesto così vasto come quello della raccolta dati derivanti dalle attività online, diventa la capacità di individuazione e analisi delle informazioni più rilevanti per guidare le attività delle aziende dell'eCommerce verso un livello di personalizzazione delle proposte sempre più elevato.

*"Il web ha da tempo ridefinito le regole del marketing proprio grazie alla sua capacità di restituirci dati sempre più precisi rispetto alle persone, ai loro gusti e ai comportamenti di acquisto, proiettandoci verso un livello di personalizzazione dell'offerta sempre più elevato. – commenta **Roberto Liscia, Presidente di Netcomm** - Nel panorama del commercio elettronico la vera sfida oggi è proprio lo studio e l'interpretazione dei dati che riusciamo a conoscere rispetto alle caratteristiche delle singole persone, informazioni che diventano un punto centrale per guidare le scelte e le strategie di marketing delle aziende del web. Importante è dotarsi degli strumenti giusti per l'individuazione e l'interpretazione dei dati strategici. Il data driven marketing è sicuramente un fattore che nel commercio elettronico non potrà che acquistare sempre più valore e questo non solo per le grandi web company ma per tutte le aziende che hanno una presenza in rete."*

*"I dati che abbiamo a disposizione rispetto ai nostri utenti sono per noi una ricchezza enorme che ci permette di avvicinarci a loro sempre di più e orientare la nostra offerta verso una customer experience sempre più unica e personalizzata in base alle esigenze del singolo. – afferma **Virginia Hernandez,***

International PR Manager and Business Development di Showroomprive.com. - *Curiamo con attenzione costante l'esperienza di shopping dei nostri clienti in ogni singolo passaggio, conoscerne le scelte e i percorsi ci aiuta a migliorare sempre di più il nostro modo di relazionarci con loro e ci permette di proporre nuovi servizi ed offerte sempre più mirati e costruiti su misura. Diamo inoltre molta importanza al fatto di ottimizzare la customer experience a seconda delle diverse piattaforme di accesso, come ad esempio il canale mobile che rappresenta per noi più del 50% del traffico al sito."*

Durante l'evento si è discusso con esperti del settore dei diversi aspetti e opportunità che caratterizzano il Data Driven Marketing, ovvero, il processo di raccolta di grandi moli di dati online, combinati con quelli offline per fornire analisi e informazioni aggiornate sui clienti, anche quando provengono da canali misti, integrati tra loro. A guidare la discussione e stimolare il confronto tra i partecipanti in questa occasione sono intervenuti: Maurizio Alberti, Managing Director Italy di Teradata Marketing Applications e Federico Gasparotto, eCommerce Strategy Lead di Accenture

*"La grande sfida di oggi è far vivere al nostro cliente un'esperienza assolutamente personalizzata, centrata sulle specifiche caratteristiche del singolo. – commenta **Maurizio Alberti, Managing Director Italy di Teradata Marketing Applications** - Quello che cerchiamo di fare è andare ad identificare le informazioni necessarie per creare un engagement costante del cliente e che si articoli su più canali. È fondamentale partire dai dati per pianificare le campagne e analizzare i feedback per orientare di conseguenza la propria strategia. Quello che noi facciamo come Teradata Marketing Applications è cercare di unire in un'unica piattaforma, con un'unica base dati, tutte le informazioni in un sistema che permetta di leggere e assecondare le scelte del consumatore finale ma che fornisca anche uno scenario rispetto ai canali più utilizzati in determinati momenti. Partire dunque dai dati e utilizzare la tecnologia con un valore di supporto e di consulenza per aumentare la capacità di leggere e identificare i percorsi più adeguati al fine di rendere unica la customer experience finale."*

*"Le attività di marketing si stanno digitalizzando sempre di più, con un'attenzione crescente all'ottimizzazione dei costi. – commenta **Federico Gasparotto, eCommerce Strategy Lead in Accenture** - Di conseguenza il monitoraggio dei risultati e la relazione con le reali performance delle attività assumono un ruolo fondamentale nelle strategie di marketing digitale con una conseguente trasformazione di processi, strumenti e competenze richieste ai nuovi Digital Marketer. In futuro il digital marketing sarà sempre più "data driven", personalizzato e ottimizzato in termini di costi e performance".*

Ufficio stampa NETCOMM:

Mirandola Comunicazione

Marisandra Lizzi - Simona Miele

marisandra@mirandola.net simona.miele@mirandola.net

Tel.: 0524/574708 - 348/2509895

Skype: marisandralizzi – simomiele

Netcomm – Il Consorzio del Commercio Elettronico Italiano è stato costituito l'8 settembre 2005, ma le sue origini risalgono agli albori del commercio elettronico in Italia. Gli obiettivi sono: promuovere le iniziative che possono contribuire alla conoscenza e alla diffusione delle tematiche, dei servizi e delle tecnologie connesse al commercio elettronico; stimolare la collaborazione delle imprese e degli imprenditori del settore, rappresentandoli nei rapporti con le istituzioni a livello nazionale, comunitario e internazionale; definire standard di qualità dei servizi offerti dagli operatori e-commerce; operare presso i media per una corretta comunicazione; operare a favore del settore in termini di aspetti legali e fiscali, diritto di autore, sicurezza e tutto quanto faciliti lo sviluppo di un mercato digitale. Maggiori informazioni www.consorzionetcomm.it.