

Marketing digitale, in tre anni cresciuti del 75% i dati per le strategie aziendali

Publicato: Martedì 17 Ottobre 2023



Mettere ordine nei dati per prendere la decisione più corretta. Tra piattaforme social, campagne marketing, sito internet, ads e CRM, negli ultimi tre anni è stata confermata la previsione del settimo rapporto “State of Marketing” di Salesforce: i dati provenienti dagli ecosistemi da cui le aziende prendono informazioni per valutare le proprie strategie di marketing sono aumentati di circa il 75%. Una mole fatta di numeri, statistiche, tabelle e grafici e che, prima di essere analizzata, deve poter essere raccolta. «Attualmente un’azienda opera con diversi ecosistemi che producono in media oltre 30 fonti di dati. Perdersi è facilissimo», spiega Simone Perenzin, COO di Spider 4 Web, agenzia friulana di digital marketing che nel suo quartier generale di Fiume Veneto (PN) ha sviluppato un sistema innovativo: 4Analytics. «Di strumenti a disposizione per la valutazione dei dati ce ne sono diversi sul mercato. Quello che mancava era una piattaforma unica, dove far confluire tutti i dati disponibili rendendoli fruibili, ovvero facilmente leggibili anche dai non addetti. È un cambio di approccio: si passa dalla reportistica al dashboarding», spiega. «Avere un hub dove tutte queste informazioni possono confluire, con aggiornamenti in tempo reale e con una grande facilità di consultazione è la strada per arrivare a prendere la decisione giusta nel minor tempo possibile».

L’evoluzione che l’intero ambito del digital marketing ha avuto è stata velocissima: «Nell’ultimo decennio è stato fatto un vero e proprio salto in avanti: basta guardare l’uso dei dispositivi mobili, la presenza social, la comunicazione multicanale e l’uso delle web-analytcs. La digitalizzazione ha permesso alle aziende di raggiungere i propri clienti in modo più diretto, personalizzato e misurabile,

trasformando il mondo del marketing in un panorama in continua evoluzione», prosegue Andrea Pizzato, CEO di Spider 4 Web. «La complessità è il vero nodo da affrontare. Il problema non è l'aver a disposizione una grande quantità di dati, ogni piattaforma dà una sua reportistica che permette di verificare l'efficacia o meno di una determinata azione; il problema è mettere insieme tutte queste informazioni e avere così uno sguardo globale. Parliamo di dashboard, veri e propri cruscotti interattivi che permettono di visualizzare graficamente i dati provenienti da diverse sorgenti».

Selezionare le fonti, aggregarle su un unico portale e rendere immediati i risultati raggiunti. Il lavoro fatto da Spider 4 Web fa tutto questo, in un'unica direzione: «Agevolare la lettura per dare supporto al processo decisionale», continua Perenzin. In un approccio data-driven, 4Analytics semplifica quella che è la raccolta dei dati dai diversi ecosistemi di riferimento per un'azienda e la loro lettura. Il percorso di sviluppo si è basato sulla realizzazione di una serie di dashboard che aggrega i dati messi a disposizione dalle diverse piattaforme web e software aziendali tramite il collegamento a dei connettori, in modo da poterli restituire in un unico hub».

Tre gli elementi fondamentali che descrivono una piattaforma user oriented: «Innanzitutto la velocità di raccolta e trasmissione dei dati tramite i connettori. Ogni informazione viene data in tempo reale, dando così la possibilità di capire quali azioni o campagne stanno funzionando e quali invece no». Secondo: la possibilità di attingere da tutte le fonti che si ritengono importanti. «Che si tratti di una presenza social, un'attività di promozione su Meta, una campagna di mail marketing, dei dati presenti in un sistema CRM o in un altro software aziendale, 4Analytics può essere customizzato sulle reali esigenze di un'azienda». Terzo: la possibilità di personalizzare la dashboard, così da rendere ancora più immediate metriche e informazioni sulla base dei propri KPI con un approccio data-driven». Basta un colpo d'occhio. «La finalità è aiutare non solamente i responsabili marketing, ma anche il management, a prendere le decisioni più corrette».

Spider 4 Web – digital agency nata nel 2000 per fare del web uno strumento di business, attraverso lo sviluppo di strategie di marketing digitale e soluzioni tecnologiche personalizzate supporta la crescita delle aziende in termini di visibilità e business online affiancandosi ai clienti, tanto a livello consulenziale quanto operativo. Il team di Spider 4 Web, che raccoglie competenze che vanno dal marketing al software development, crea strategie di digital marketing multicanale, attraverso tecniche e strumenti di lead generation, inbound e account based marketing, sviluppa App, siti web, piattaforme e-commerce facili da trovare grazie a SEO e advertising. La sede è a Fiume Veneto (PN). www.spider4web.it

Redazione VareseNews
redazione@varesenews.it