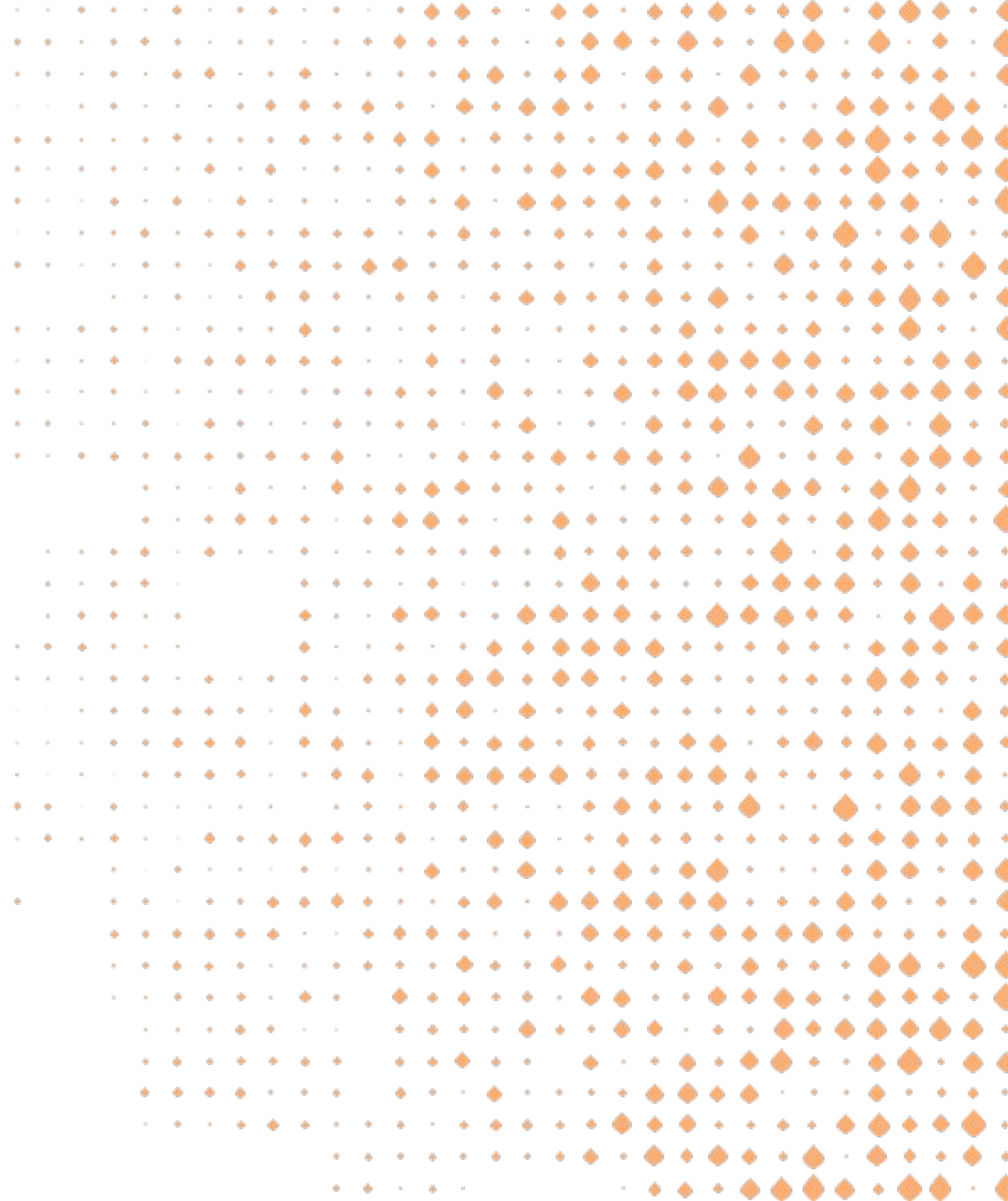




Data Strategy per Ecommerce

Milano 06 Aprile 2022



ByTek è la martech company del gruppo Datrix



Soluzioni basate su AI di Augmented Analytics e modelli di Machine Learning

AREE DI BUSINESS

AI per
MARKETING & SALES



AI per
FINTECH



AI per
DATA MONETIZATION



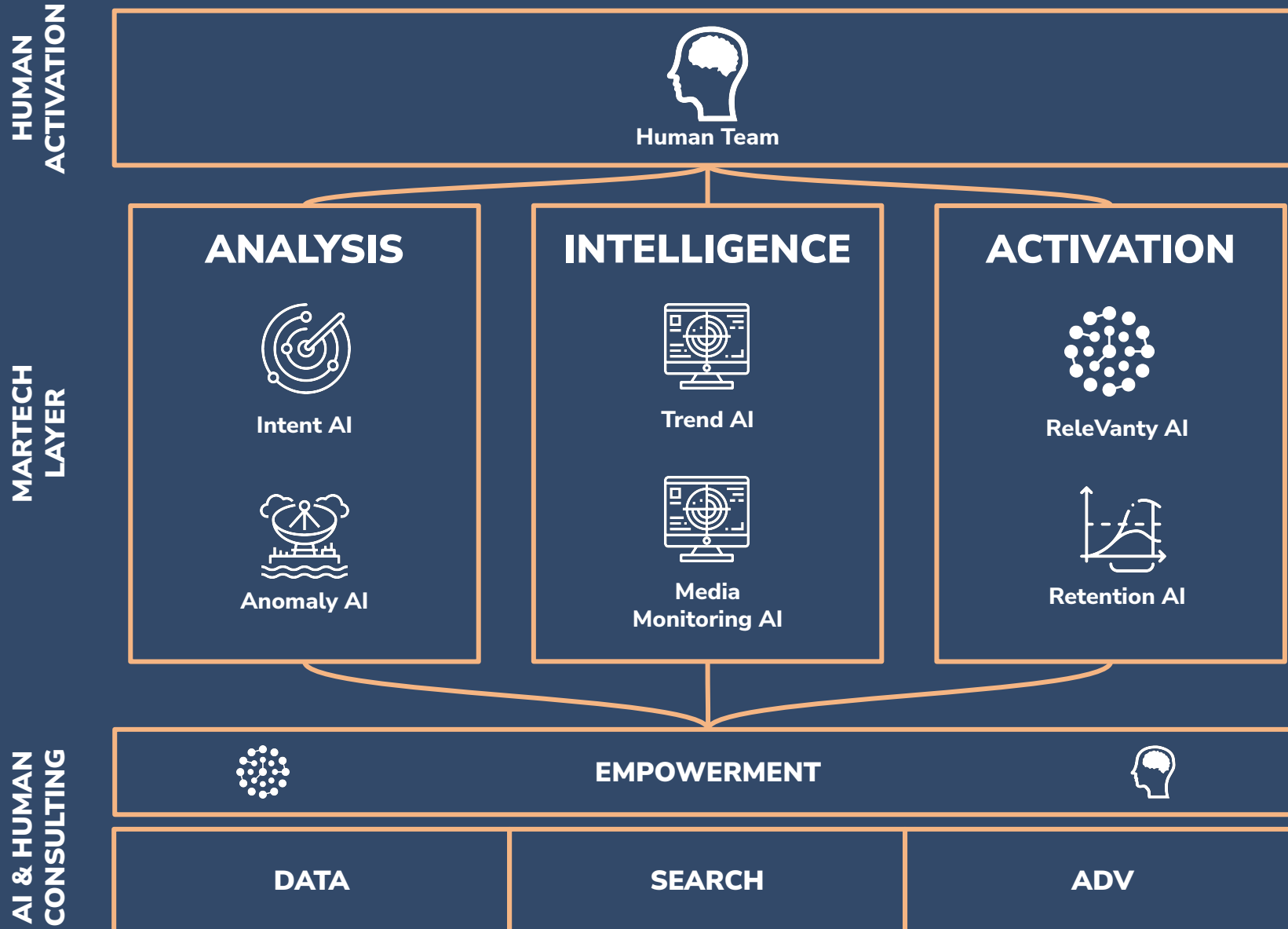
MODELLI di
MACHINE LEARNING



I Clienti del gruppo Datrix

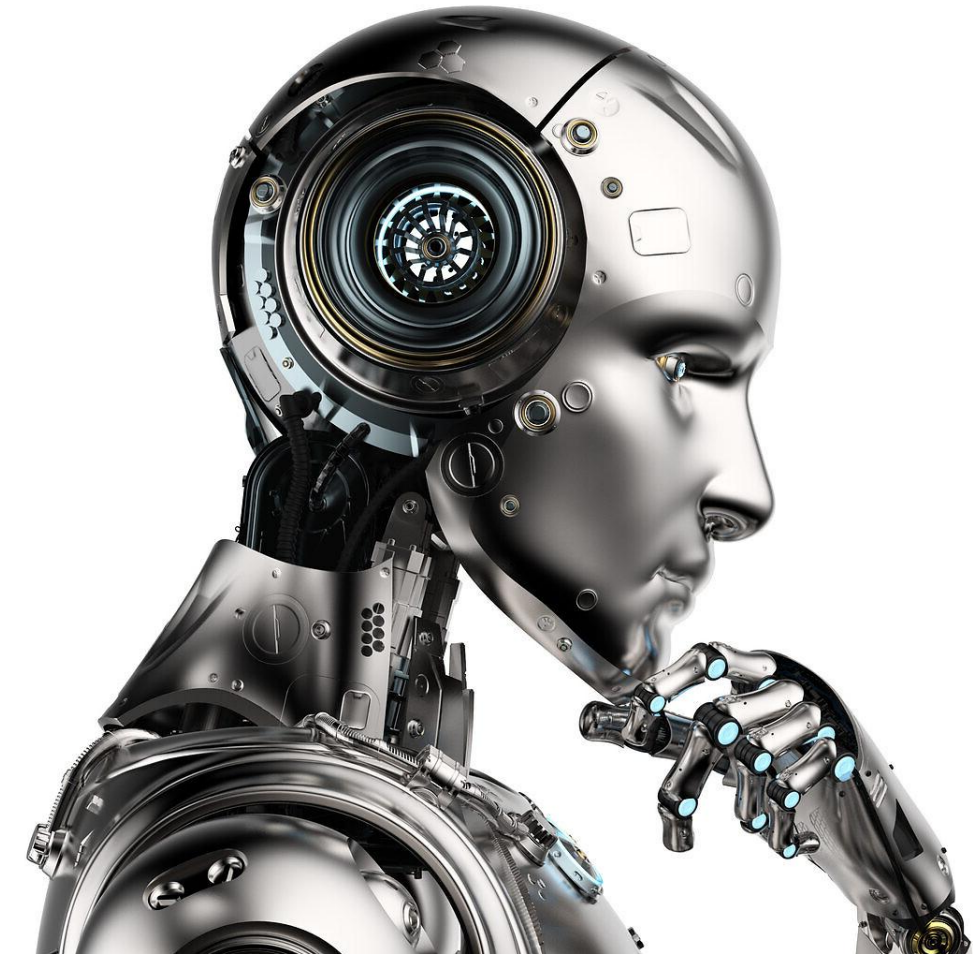
Lavoriamo da sempre con grandi aziende. Ma amiamo molto anche le medie che vogliono intraprendere un percorso di trasformazione e crescita data-driven (oggi con il cloud e le nostre soluzioni ci sono le condizioni tecnologiche ed economiche per farlo).





COSA È CAMBIATO?

La forte **AUTOMAZIONE**
e l'**USO ESTENSIVO**
DI AI sono il vero
CAMBIAMENTO nel
marketing degli ultimi
anni



Filippo Trocca

Chief Innovation Data Officer

Sono Nel mondo Digital Analytics da più di 15 tra Italia, Francia, Olanda. Oggi nel gruppo Datrix ho la responsabilità della strategia dati di gruppo e di valorizzare i dati presenti in ogni company

 filippo.trocca@datrix.it

 [/filippo.trocca](https://www.facebook.com/filippo.trocca)

 [@filippoTrocca](https://twitter.com/filippoTrocca)

 [/filippotrocca](https://www.linkedin.com/company/filippotrocca)





Che cosa sta succedendo (o è già successo)

Che cosa sta succedendo nel mondo dell'Advertising



3rdParty Cookie

Tutti i browser stanno
dismettendo i 3rdParty cookie



MAID

Apple con l'introduzione di
ATT ha posto limiti ai MAID



LEGAL

Nuove direttive a difesa della
privacy dell'utente

Che cosa sta succedendo nel mondo dell'Advertising



3rdParty Cookie

Tutti i browser stanno dismettendo i 3rdParty cookie



MAID

Apple con l'introduzione di ATT ha posto limiti ai MAID



LEGAL

Nuove direttive a difesa della privacy dell'utente



Google Chrome

Sarà l'ultimo Browser a dire addio ai 3rdParty Cookie



Google Android

Da Aprile 2022 introdurrà limiti alla condivisione



SCHREMS II

La sentenza sta mostrando ora i suoi effetti

Che cosa sta succedendo nel mondo dell'Advertising

Tech Problem



3rdParty Cookie

Tutti i browser stanno dismettendo i 3rdParty cookie



Google Chrome

Sarà l'ultimo Browser a dire addio ai 3rdParty Cookie



MAID

Apple con l'introduzione di ATT ha posto limiti ai MAID



Google Android

Da Aprile 2022 introdurrà limiti alla condivisione

Legal/Political Problem



LEGAL

Nuove direttive a difesa della privacy dell'utente



SCHREMS II

La sentenza sta mostrando ora i suoi effetti

Come saranno colpiti i diversi canali dell'advertising senza MAID e 3rdParty Cookie

	Programmatic Adv /Google Ads Display network	Search Adv	Social Adv	Google Properties display/video Adv
Remarketing	Not Possible	Only Email Match	Only Email Match	Only Email Match
User Interest/Intent	Not Possible	Only on engine First party data	Only Social First party data	Only Google First party data
Measurement Post Click	Not Possible	Possible with limit	Possible with limit	Possible with limit
Measurement Post Impressions	Not Possible	Not Applicable	Not Possible	Not Possible

Qual è la situazione 3rd Cookies per un grande ecommerce Italiano



Google Chrome genera il 54% del traffico al sito e il 60% del fatturato



Apple Safari genera il 27% del traffico al sito e il 19% del fatturato



Firefox genera il 4% del traffico al sito e il 8% del fatturato



Microsoft Edge genera il 4% del traffico al sito e il 6% del fatturato



Non supportano i 3rdParty Cookie, restrizioni relative ai cookie di tracciamento di terze parte:

- Remarketing non funziona
- Audience targeting non possibile
- Tracking conversioni piattaforme di adv sporco

Il 40% del fatturato è già oggi affetto dalle limitazioni ai 3rdParty Cookie

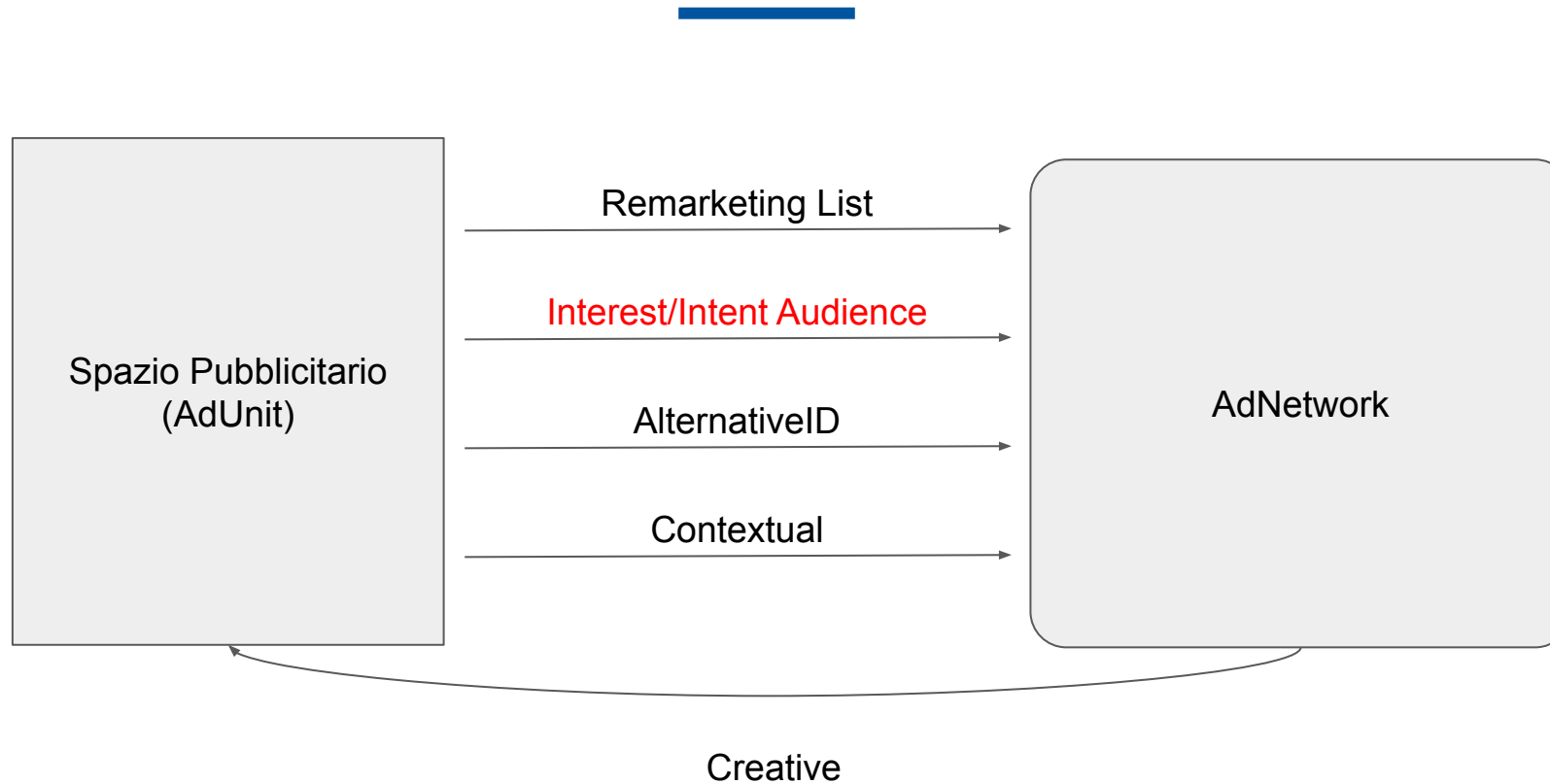


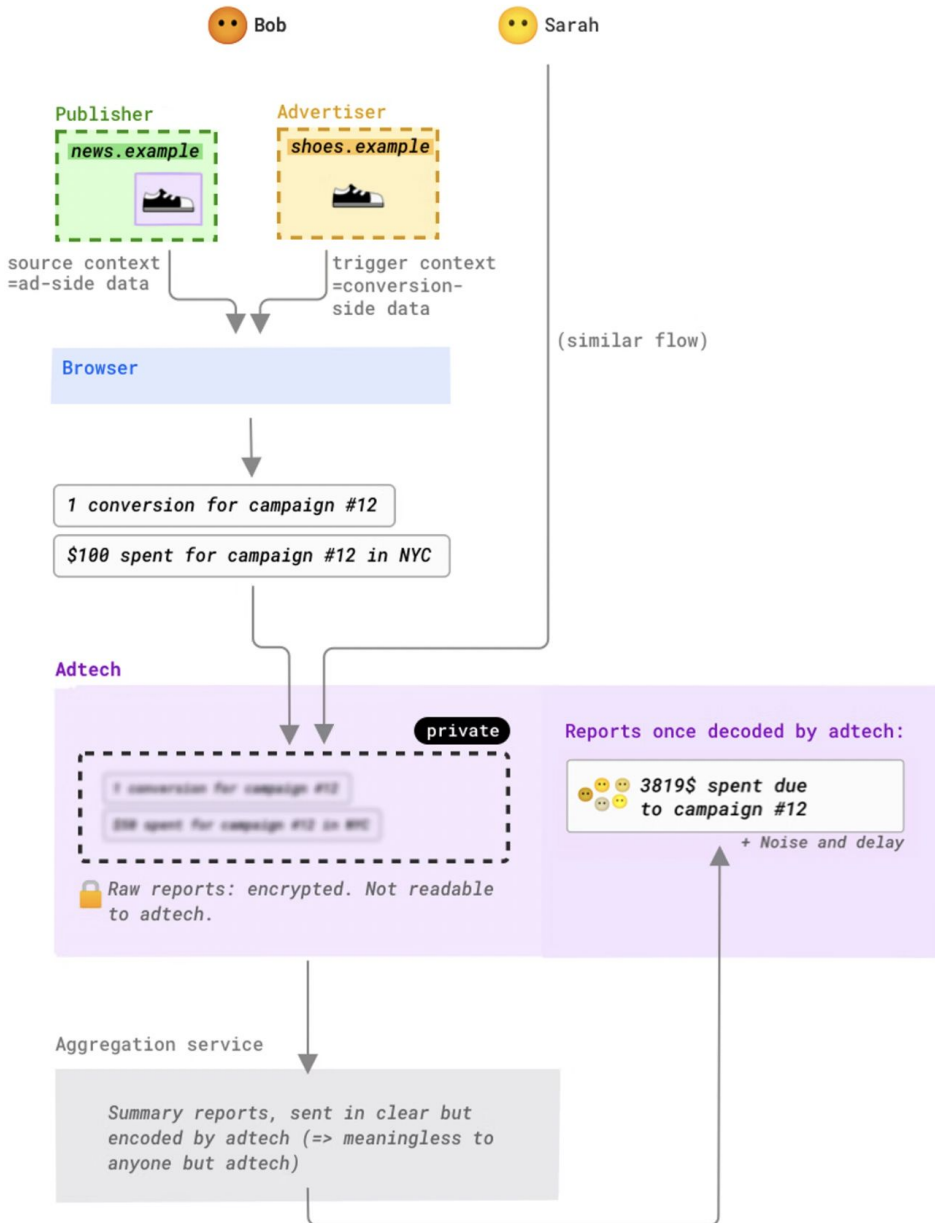
Next Advertising ERA

Quali sono le tecnologie che si stanno discutendo oggi

	Google Privacy Sandbox	Microsoft	Apple	Facebook/ Mozilla	<u>Alternative User Identifier</u>	IAB
Remarketing	<u>Fledge API</u>	<u>Parakeet</u>			As Today	
User Interest / Intent / Contextual Targeting	<u>Topics API</u>				As Today	<u>Seller-defined Audience</u>
Measurement	<u>Attribution Reporting API</u>	<u>Masked LARK</u>	<u>SKAdnetwork & Private Click Measurement</u>	<u>Interoperable Private Attribution</u>	As Today	

Quale sarà il probabile futuro del targeting





Measurement

Oggi le piattaforme di advertising raccolgono e misurano le performance di una campagna di advertising tracciando il singolo utente: **dato strettamente legato alla capacità di riconoscere l'utente e soggetto ad errori non controllabili**

In futuro riceveranno i dati aggregati che gli permettono di sapere quanto una campagna ha convertito senza avere alcuna informazione relativa all'utente: **dato meno preciso ma forse più stabile**





**Come possiamo fare già oggi per
prepararci al futuro**

Come affrontare oggi con gli strumenti disponibili

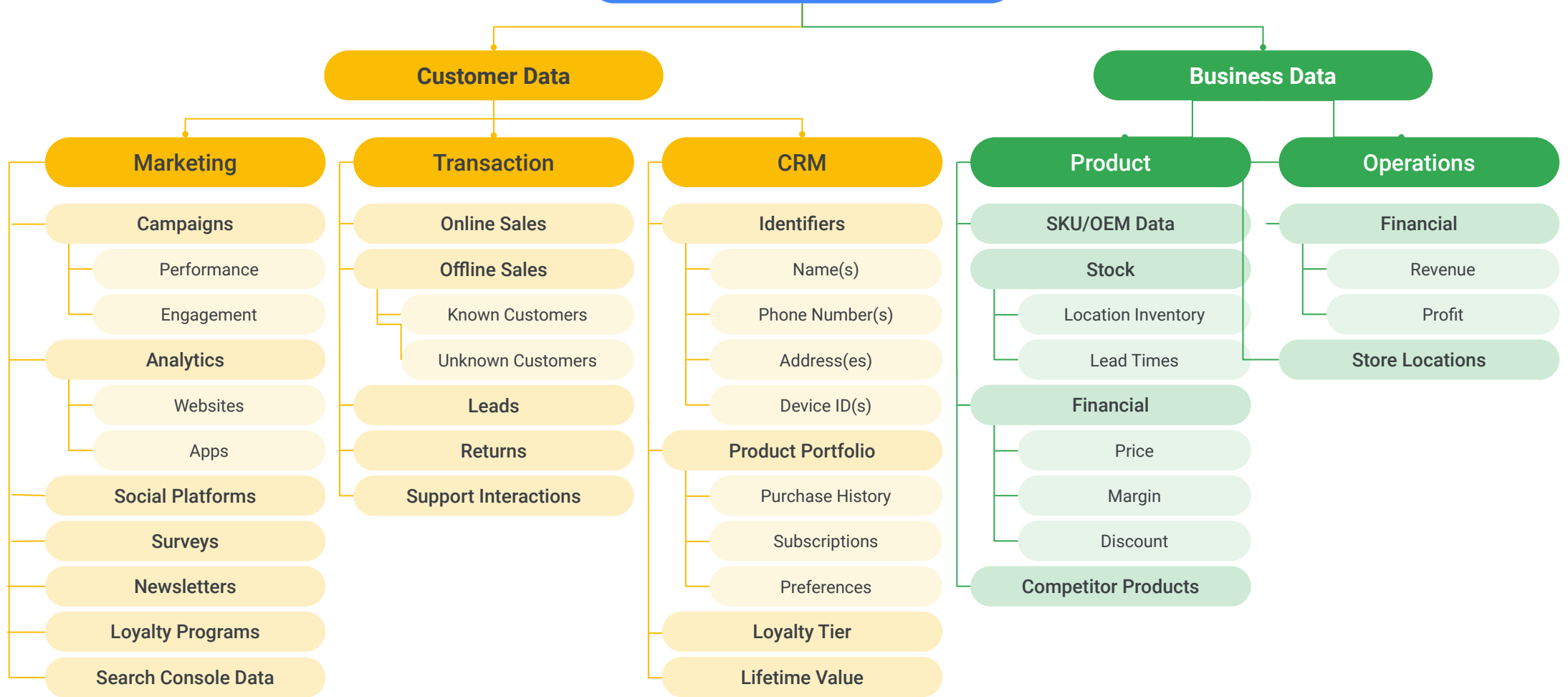
- **Aggiornare tutti i tag di tracking e di advertising** all'ultima versione (Google Tag Manager, GA, Google Ads, Facebook Ads, Criteo, ecc.)
- Implementare una **Consent Management Platform**
- Implementare il [Google Consent mode](#)
- Implementare [Facebook Conversion API](#)
- Implementare [Google Ads Enhanced Conversion](#)
- Implementare [Google Ads Conversion Import](#) per le offline conversion
- Analizzare se un [Tag Manager Server Side](#) risponde alle esigenze di tracking dell'azienda
- Utilizzare **First Party Data** per le strategie di Business

P.S. :Altre piattaforme di Adv potrebbero fornire altri framework per permettere la sincronizzazione delle conversioni

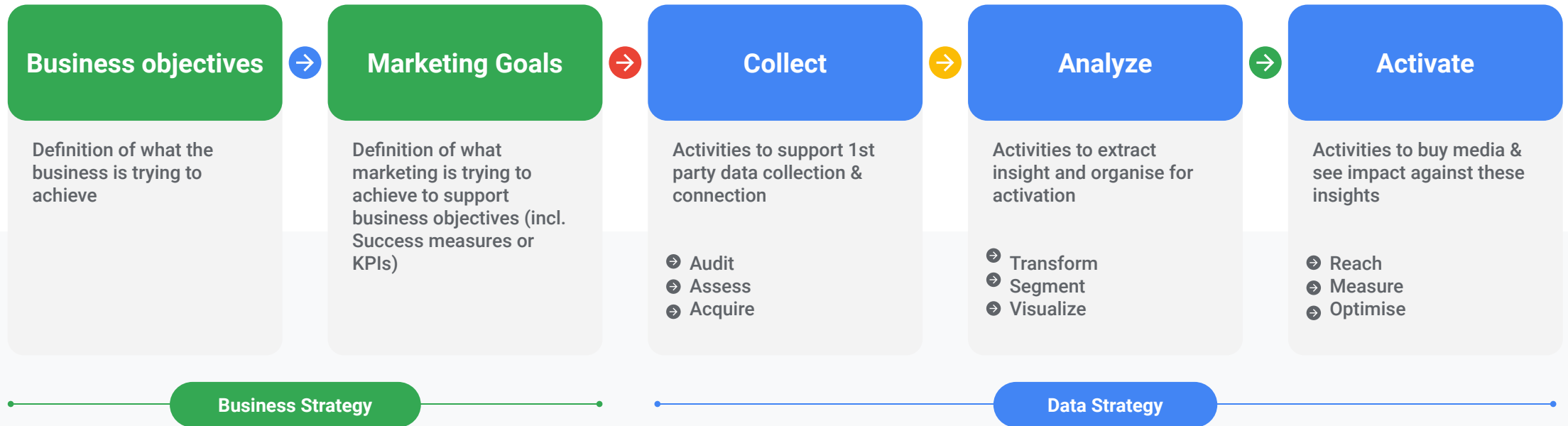


First Party Data

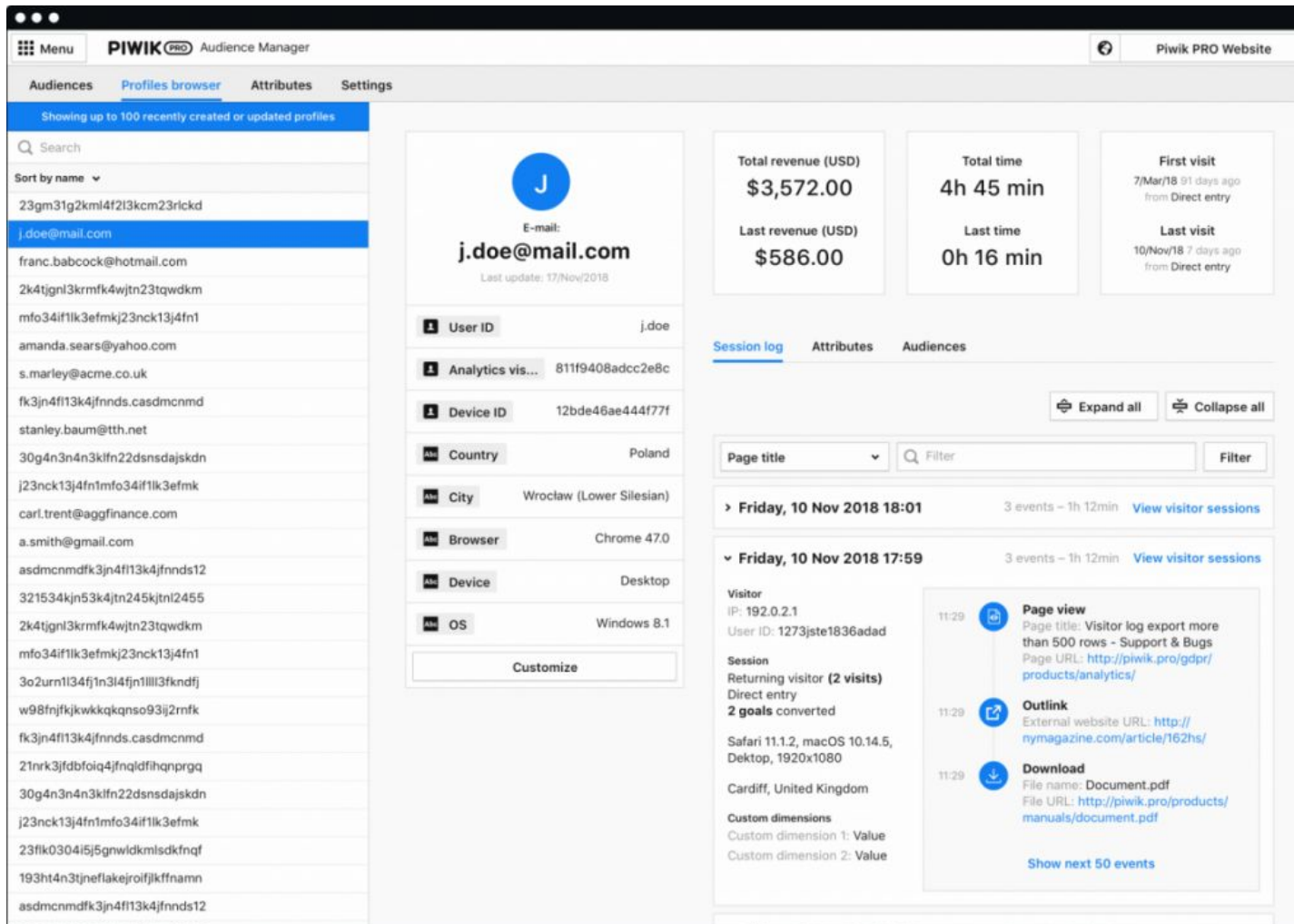
1st Party Data Taxonomy



Si parte sempre dalla Data strategy



I first party data permettono di creare a Single Customer View (SCV)

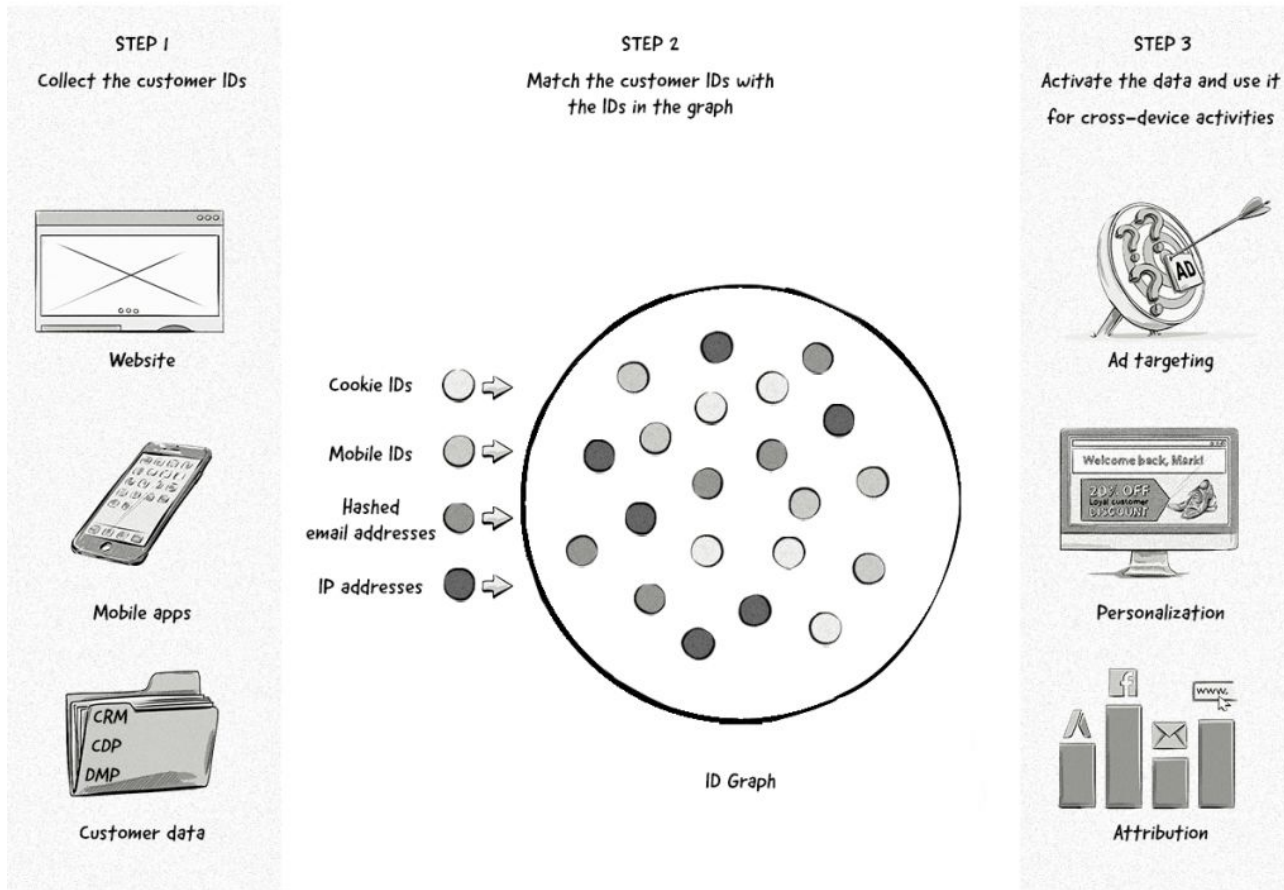


The screenshot displays the Piwik Audience Manager interface. On the left, a list of profiles is shown, with 'j.doe@mail.com' selected. The main area shows a detailed view for this user, including their profile picture, email address, and a 'Customize' button. To the right, three summary cards provide key metrics: Total revenue (USD) of \$3,572.00, Total time of 4h 45 min, and First visit on 7/Mar/18. Below these, a 'Session log' section shows a list of sessions, with the most recent one on Friday, 10 Nov 2018 at 17:59. This session log includes details such as the visitor's IP, user ID, session duration, and a list of events like 'Page view', 'Outlink', and 'Download'.

La **Single Customer View** unisce i dati provenienti da diverse fonti e permette di analizzare a 360 gradi il comportamento dell'utente costituendo la base da cui partire per analisi come il **Customer LifeTime Value** o modelli di propensione basati sul machine learning

La SCV ci permette di attivare l'ID Graph

How ID Graphs Work



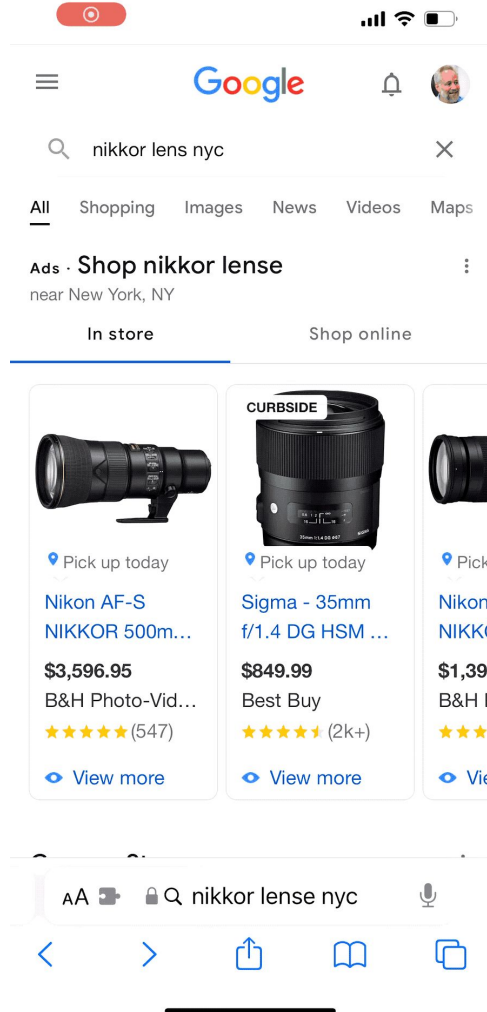
- **Step 1 - Data collection:** Un'azienda invia i suoi customer ID (first party ID) al ID graph. I dati di prima parte possono essere raccolti da un sito internet, da un'app per smartphone oppure dalle piattaforme interne alle aziende come il CRM, una CDP oppure una DMP
- **Step 2 - viene fatto il match tra Customer ID inviati dall'azienda e gli ID presenti nel Grafo:** I dati di prima parte dell'azienda vengono uniti con i dati presenti all'interno del ID Graph attraverso sia soluzioni deterministiche che modelli probabilistici
- **Step 3 Attivare i dati attraverso diverse piattaforme:** i dati dell'ID Graph possono essere utilizzati per fare advertising, per fare direct marketing, per personalizzare l'esperienza utente e naturalmente per misurare le performance di tutte le attività

Come possiamo attivare già oggi i first party data

- Migliorare la precisione del targeting
- Lifecycle marketing
- Personalization Engine
- Complete Customer Journey Analysis
- Misurazione Omnichannel avanzata



Nuovi Paradigmi: Google See What in Store Box - Paack - SuperApp



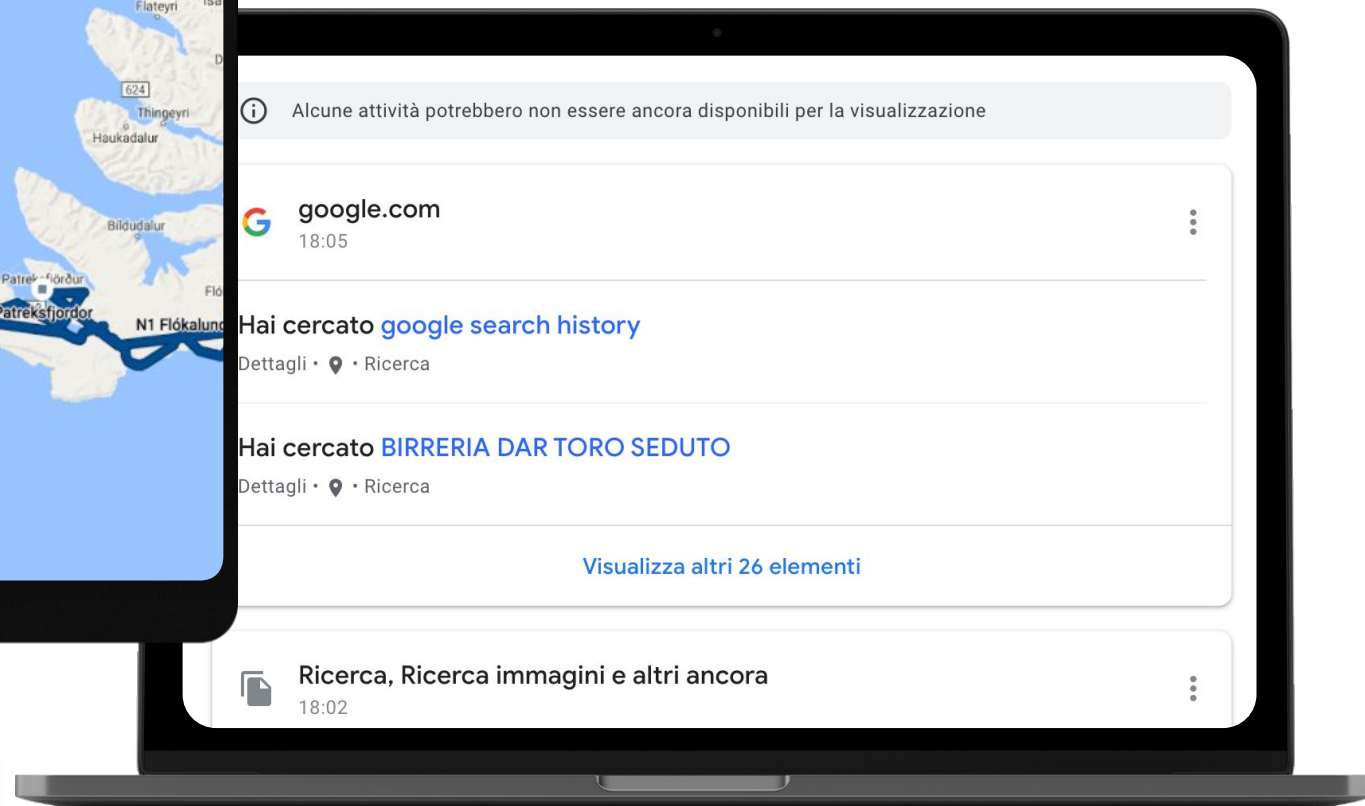
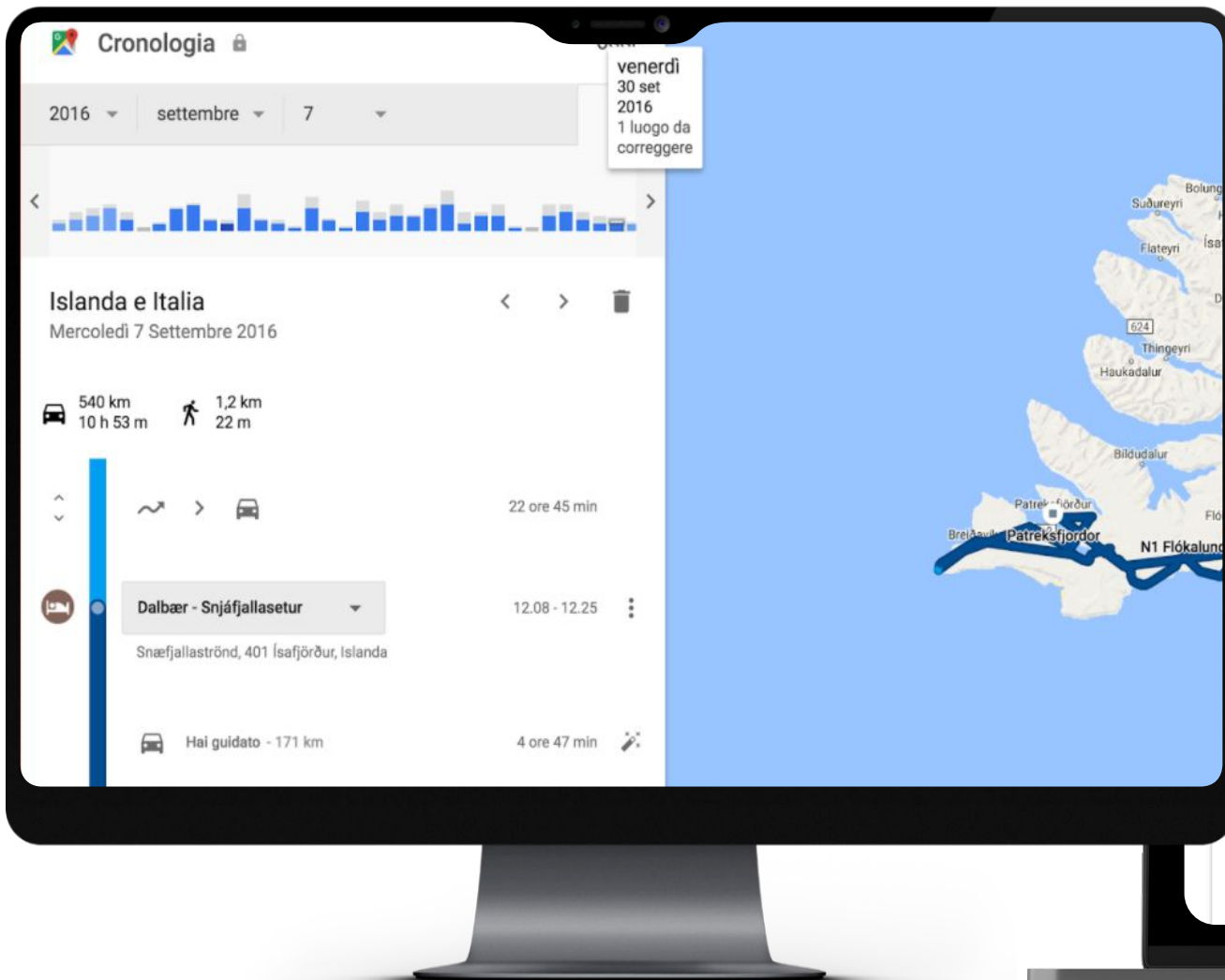
Online & Offline per l'utente sono sempre più vicini:

- **Google** è al momento il brand più attivo in questa visione perché deve recuperare il terreno perso con Amazon: **vuole diventare l'e-commerce del mondo**
- **Paack** è un'azienda spagnola che ha raccolto 225 milioni di finanziamenti la sua piattaforma può essere integrata con gli e-commerce per permettere ai clienti di decidere quando vogliono che i loro pacchi siano consegnati. In Spagna Paack ha 150 partner di cui 17 dei più grandi e-commerce ed è presente in Francia, Portogallo e Uk ed userà i fondi raccolti per aprire negli altri paesi europei
- Le app di delivery puntano a diventare **superApp**: piattaforme che raccolgono milioni di utenti e che gli permettono di effettuare diversi servizi dai pagamenti. WeChat ha 1.2 Miliardi di Utenti, AliPay 1.3 Miliardi

I first party data ci permettono di lavorare su Marketing Mix Modeling

MMM is a data-driven statistical analysis that complies with privacy policies and is more resistant to changes that affect attribution in digital advertising. It's an econometric model that quantifies the effects of marketing and non-marketing activities on a predefined KPI, such as sales or website visits.

	Marketing mix modeling (MMM)	Multi-touch attribution
Campaign evaluation	Evaluate cross-channel and campaign performance and can provide data for budget allocation decisions. Allows for broader aggregation, such as targeting or creative type	Evaluate campaign and can provide very granular data, such as targeting and the effects of specific ad creative
Data Usage	Requires aggregated privacy-safe metrics, such as number of click, number of impressions and daily or weekly spend.	Requires disaggregated customer-level online data to evaluate the impact of touch points leading to conversion
Variable modelling	Models for media and non-media marketing variables, such as price and promotions. Also models for non-marketing business variables, such as the effects of macroeconomic events, trends and competitors data	Models digital media variables such as clicks and impressions is a consumer's path to conversion.



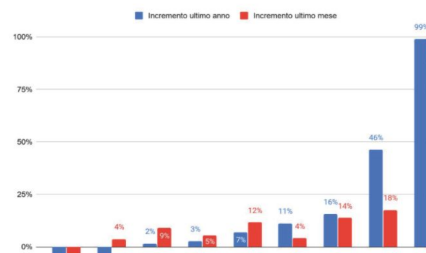
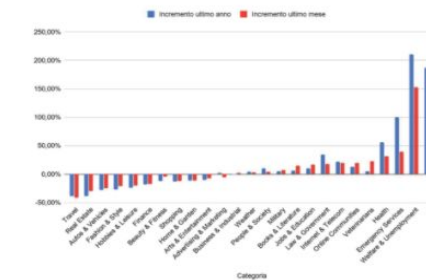
Google è il **confessionale** del mondo



Il modo in cui le persone cercano cambia velocemente

L'andamento per categorie

Nella **Figura 1** sono evidenziate le variazioni percentuali (positive e negative) di tutti i settori sia nell'ultimo anno che nell'ultimo mese. Che il coronavirus abbia condizionato le ricerche online è evidente nella crescita marcata di settori come il welfare e la disoccupazione, i servizi per le emergenze e la salute e anche nelle diminuzioni, anche se meno marcate, di ricerche relativi a viaggi, settore immobiliare, auto e veicoli. È interessante notare la crescita delle categorie animali, online communities, Internet e telecomunicazioni, libri e letteratura.



L'impatto del coronavirus sulle specifiche industry

Un'analisi tramite le ricerche degli utenti online

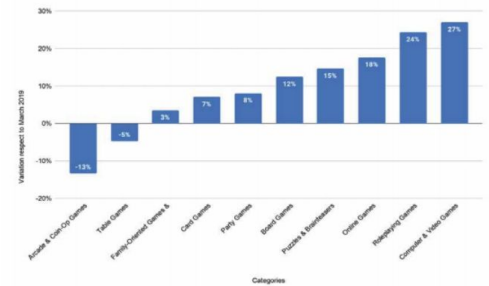
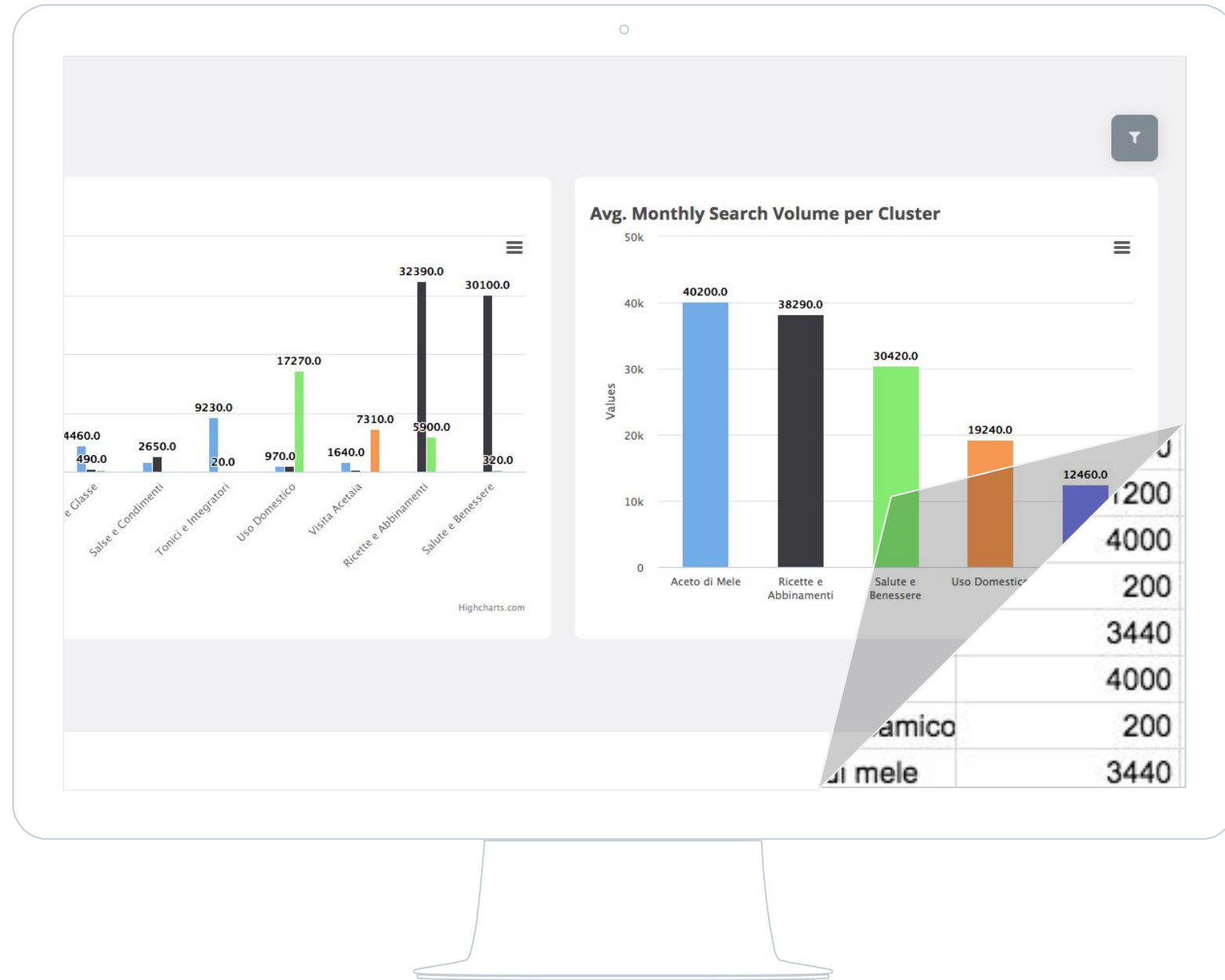


Figure 5: Variation in the online searches between March 2020 and March 2019 for "Games" categories

L'AI permette di collegare strategy ed execution

L'AI abilita l'analisi aggregata di grandi quantità di dati e permette di passare dal generale al particolare, collegando la visione d'insieme alla visione di dettaglio e permettendo di passare velocemente dalla strategia all'esecuzione.

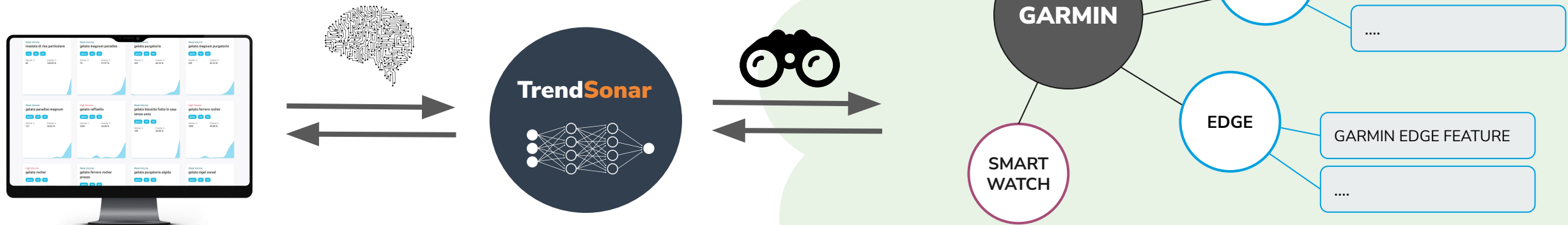


COME FUNZIONA?

MONITORAGGIO TREND AI

Il motore di intelligenza artificiale elabora milioni di parole chiave al fine di espandere il set di keyword ed individuare nuovi trend.

Grazie al cluster base quindi il cliente sarà sempre aggiornato su tutti gli scostamenti più significativi in termini di volumi di ricerca.



Esempio basato su Orologi Garmin

L'AI è un acceleratore



L'AI riduce gli errori



L'AI permette di collegare i puntini



L'AI permette di concentrarsi sulle attività ad alto valore aggiunto



.... ma l'AI parte dal dato



Grazie!

paolo@bytekmarketing.com

filippo.trocca@datrixgroup.com



datatrix

AI SOLUTIONS GROUP

datatrixgroup.com



finscience
THE INVTECH OF DATRIX

finscience.com

Milano

Foro Buonaparte 71
20121 Milano
Tel +39 02 76281064



paperlit
THE PUBTECH OF DATRIX

paperlit.com

Cagliari

Largo Carlo Felice 18
09124 Cagliari
Tel +39 02 76281064



3rdplace
AI MODELS OF DATRIX

3rdplace.com

Roma

Viale Luca Gaurico 91/93,
00143 Roma
Tel +39 02 76281064



bytek
THE MARTECH OF DATRIX

bytekmarketing.it

Viterbo

Via dell'Agricoltura 8
00110 Viterbo
Tel +39 02 76281064



adapex
THE ADTECH OF DATRIX

adapex.io

New York

27 East 28th Street
New York, NY 10016
Tel +1.718.618.9982