



## Alcuni nostri casi rilevanti di Augmented Analytics per Marketing & Sales

sviluppati con la nostra soluzione

# DataLysm

La potenza di una CDP azionabile, con la qualità  
dei First-Party Data e la precisione dell'AI.



# Sustainable AI solutions for Business Growth



# Le nostre soluzioni di AI sono sostenibili

- non intendiamo l'Intelligenza Artificiale con un ruolo sostitutivo, ma di acceleratore dell'intelligenza umana (AI come Augmented o Actionable Intelligence). Le nostre soluzioni sono innovazioni tecnologiche che esaltano le capacità e valorizzano le esperienze umane, migliorando e semplificando decisioni, azioni, risultati di business, crescita economica duratura (Umanesimo Digitale)
- amplificano efficienza, velocità, resilienza, ricavi e risparmi delle aziende di qualsiasi dimensione
- sono tutte rispettose della privacy (GDPR)
- mirano a creare un'economia circolare e inclusiva dei dati in cui ci guadagna anche chi presta il consenso all'utilizzo delle sue informazioni, i dati, i processi e il valore sono trasparenti per tutte le parti interessate (non sono "black box")
- utilizziamo infrastrutture sostenibili, agili, flessibili e scalabili come il cloud in modalità as a service e pay per use, per ottimizzare le risorse e ridurre gli sprechi
- ci impegniamo a raggiungere e far raggiungere alle aziende clienti gli obiettivi SDG promossi dall'ONU

# Clienti

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).





# Che cosa sta succedendo nel mondo del Marketing Digitale

## Che Cosa Sta Succedendo

# Blocco dei cookie di terza Parte e Apple Tracking Transparency

Nel 2022 tutti i browser, con l'allineamento di Chrome all'attuale direzione del mercato, bloccheranno i third party cookie che sono alla base dell'attuale infrastruttura di advertising

Con l'uscita il 26 aprile 2021 di iOS 14.5 tutte le app su iOS dovranno chiedere il permesso all'utente per utilizzare l'identificativo univoco del device (IDFA per iOS) che è alla base del sistema di advertising lato mobile App.





# What the effect of third party cookies block and Device ID SunSet

	TOOLS	CHANNELS	MEASUREMENT
HEAVILY IMPACT	<p><b>DSP/SSP</b> DSPs and SSPs purely reliant on 3rd party cookies</p> <p><b>Data Management Platform</b> Heavily reliant on 3rd party cookies</p>	<p><b>DISPLAY (Programmatic)</b> Heavily Impacted</p>	<p><b>VIEW THROUGH</b> Heavily Impacted: heavy impact on reach a frequency for display</p> <p><b>MULTI-TOUCH ATTRIBUTION</b> Heavily Impacted (“... not dead...”)</p>
LIKELY IMPACT		<p><b>SEARCH</b> Varying impact - Heavier impact using 3rd party cookie for retargeting; Personalized search ok</p> <p><b>SOCIAL</b> Varying impact - Heavier impact using 3rd party cookie for retargeting; Custom Audience ok</p>	<p><b>CONVERSION TRACKING</b> Advertising platform could track only conversion from user that accepted tracking from Adv, and they can use machine learning to recover other conversions</p>
LOW IMPACT	<p><b>Customer Data Platform</b> Key ID type is email address. 3rdparty tags could be changed to 1st party tags</p>	<p><b>WEBSITE</b> Analytics first party IDs (cookies, auth, device) are leverageable</p> <p><b>EMAIL</b> Little-to-no impact outside of retargeting effort and potentially offering from live content vendors</p> <p><b>TV</b> Growth opportunity, particularly for Addressable TV</p>	<p><b>ANALYTICS</b> Generally first party cookies, little-to-no impact</p> <p><b>OFFLINE THIRD-PARTY DATA</b> Privacy-compliant, opt-in, public record sources little-to-no impact</p>

TECHNOLOGY IS FUNDAMENTAL

It is essential to have  
adequate technical tools



#### CENTRALIZED DATA LAKE

A single repository for  
raw data collected from  
multiple sources



#### DATA INTEGRATION

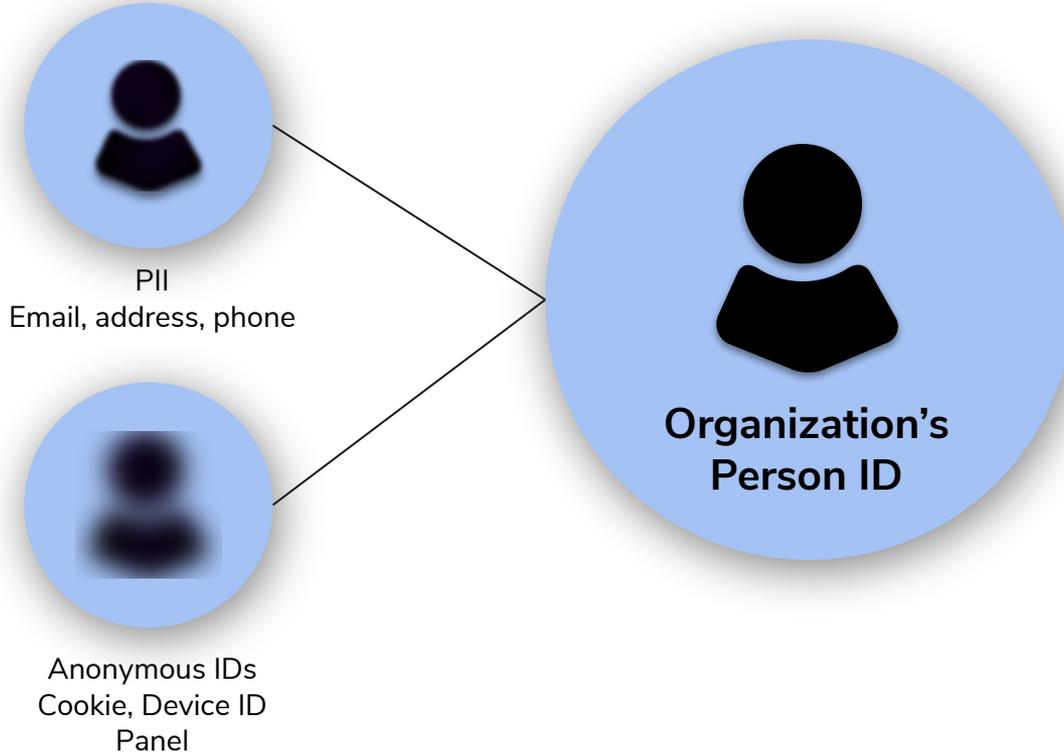
Organization of data in a  
usable and activable form



#### AUGMENTED ANALYTICS

What are the most valuable segments? Best  
lifetime value? With a greater propensity to  
return? Important for processing and correlating  
data with each other

# Develop your Organization's Person ID



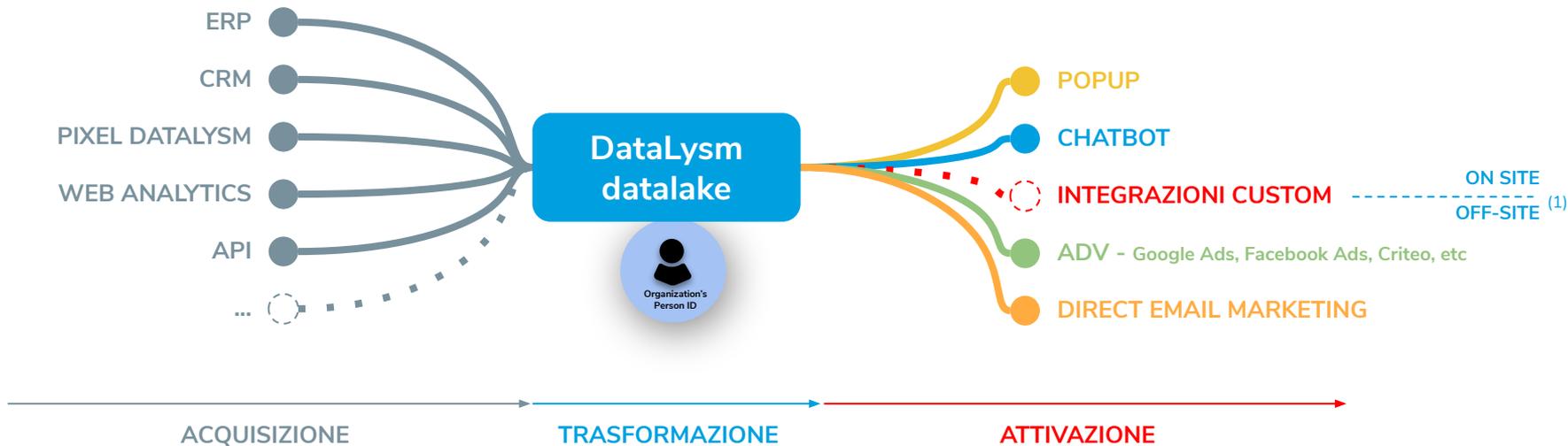
## The future of identity is rooted in PII and permission

- Higher Persistence
- Increase Ability to manage consumer consent
- Build primarily on first party consumer relationships
- Fuel Advertising platform bidding system with more signal to improve performance

What it could contain: some Examples:

- Macro Conversion and Micro Conversion
- Company personal Score (ex. engagement Score)
- User advertising touch points to develop Internal Attribution

## Come attiviamo i dati per generare valore?



(1) ON-SITE: azioni effettuate all'interno del sito  
OFF-SITE: azioni di advertising fuori dal sito

Abilita la **personalizzazione dell'esperienza** degli utenti in ciascun touchpoint on-site e off site

## Che risultati abbiamo raggiunto?

### L'azienda

Blue Panorama Airlines è una compagnia aerea di bandiera italiana ed è il terzo vettore operante in Italia per numero di passeggeri.

### L'esigenza

Analizzare e segmentare gli utenti in base ad **interessi e propensione all'acquisto** al fine di **automatizzare attività di marketing mirate e personalizzate**, ottimizzando l'efficacia di quest'ultime e generando più business per l'azienda.

### La soluzione

**DataLysm** ha permesso di prevedere il comportamento futuro dei visitatori del sito segmentandoli automaticamente in **cluster con caratteristiche simili** e in base alla loro **propensione all'acquisto** per azionarli:

- **Offsite:** advertising personalizzato, e-mail automatiche in base agli interessi, newsletter specifiche, etc.
- **Onsite:** mostrando messaggi ad-hoc nell'interazione con la chatbot per raggiungere livelli di customer satisfaction e retention molto elevati.

- **3X Conversion rate** campagne Search in **2 mesi**
- Utilizzati **2000 promocode** in 3 settimane ottenuti attraverso la chatbot
- **+5% di conversion rate** relativi al cluster di utenti che hanno **abbandonato il carrello** senza acquistare



## LIFE-TIME VALUE SEGMENTATION

Se integrato con il CRM o Database, DataLysm classifica automaticamente i tuoi clienti in 4 categorie, individuando quelli con un **Life-Time-Value (LTV)** più elevato.

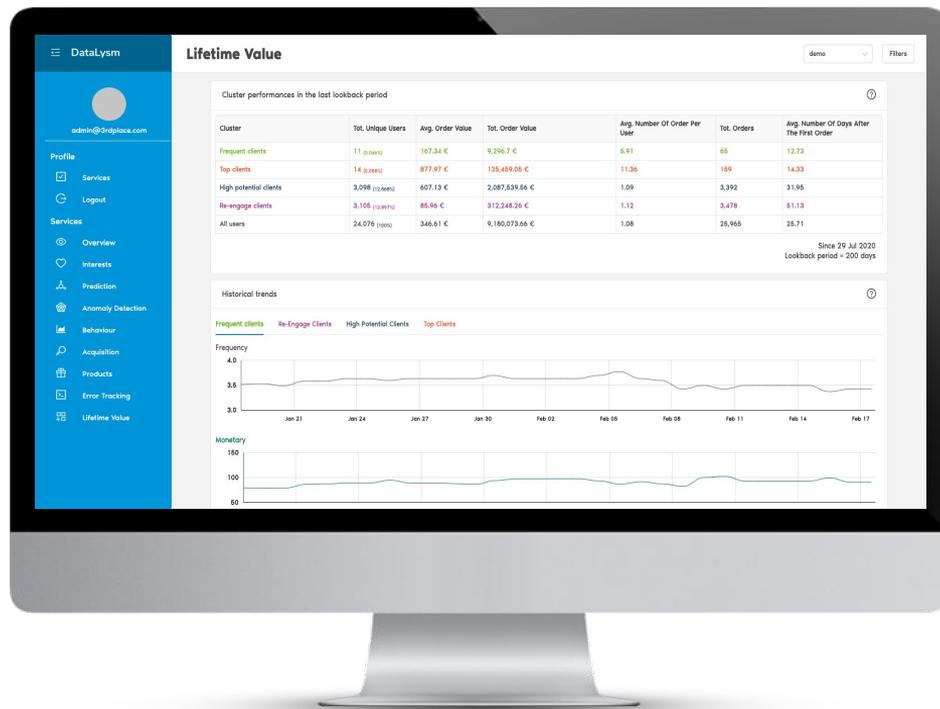
 TOP CLIENT

 CLIENTI ABITUALI

 CLIENTI AD ALTO POTENZIALE

 CLIENTI DA RE-INGAGGIARE

Aumenta la retention della tua customer base indirizzando gli sforzi marketing & sales sui clienti più profittevoli.



# GRAZIE!

PER LA VOSTRA ATTENZIONE

[filippo.trocca@datrix.it](mailto:filippo.trocca@datrix.it)

[datrix.it](http://datrix.it)