

Dati dei clienti affidabili: Le fondamenta del moderno marketing B2B

Vantaggi principali

I dati di business affidabili, combinati con i dati arricchiti dei clienti, aiutano i marketer lungimiranti

- Razionalizza i processi esistenti con la verifica in tempo reale e l'arricchimento dei dati di business critici provenienti da più applicazioni aziendali.
- Scopri le relazioni fondamentali con i clienti e i segmenti di pubblico rilevanti per migliorare i risultati di marketing.
- Elabora una strategia di customer experience differenziata creata su dati dei clienti affidabili.

I migliori risultati di marketing sono basati su dati di contatto arricchiti e convalidati

Nell'attuale economia interconnessa, sapere come garantire una customer experience soddisfacente e positiva è un notevole vantaggio competitivo. I clienti si aspettano che ogni interazione digitale e fisica con qualsiasi azienda sia contestuale, rilevante e semplice, in qualsiasi momento. I clienti B2B non fanno eccezione. Da tempo responsabili della creazione di brand affidabili, i marketer B2B hanno il primato nella creazione di customer experience soddisfacenti che portino a relazioni più forti, durature e profittevoli.

Per eccellere nella customer experience B2B, i marketer lavorano in team interfunzionali, a stretto contatto con i dipartimenti vendita, customer service, finanza, operations e logistica. Un esempio di questa collaborazione è il fatto che oggi più che mai, i marketer B2B hanno una crescente responsabilità a livello di profitti, in quanto lavorano in partnership con il personale vendite. Inoltre, a completare il tutto, i marketer subiscono una crescente pressione per dimostrare un ritorno misurabile sui propri investimenti in campagne, canali, programmi e tecnologia.

Le esperienze eccezionali iniziano con dati affidabili

I marketer si basano sui propri dati per personalizzare contenuti, sviluppare campagne mirate e mantenere il flusso di lead ben qualificate per offrire alle vendite una pipeline valida. Ma qualcosa sta frenando i progressi. I dati sono la linfa vitale della customer experience. Il successo del marketing dipende dal contatto con il target di clienti, che a sua volta dipende dall'affidabilità dei dati. Nel frattempo, si gestiscono volumi crescenti di dati provenienti da un numero crescente di fonti.

Quando si tratta di attuare piani di marketing, i marketer B2B sono troppo spesso obbligati ad affidarsi a dati imprecisi, incompleti, obsoleti o in "silos" di difficile accesso. Il risultato è la perdita di tempo e denaro per iniziative di marketing che non raggiungono mai i target desiderati o mancano i propri obiettivi. Usare indirizzi email obsoleti significa far cadere nel vuoto comunicazioni sui servizi e offerte mirate. Ad esempio, i contratti possono arrivare in ritardo o non essere consegnati se un ufficio si è trasferito dopo un'acquisizione e l'indirizzo postale non è stato aggiornato. Le campagne mobile non riescono a raggiungere i livelli di coinvolgimento che il tuo team si aspettava. I numeri di telefono errati, infine, influiscono negativamente sull'outreach delle vendite e tempi di reazione del customer service.

"Solo il 16% delle aziende classifica come Molto buoni i dati che utilizza per scopi di marketing".

- "Data-Driven Marketing Trends Report", Ascend2, in collaborazione con Informatica.

I dati inaffidabili costituiscono una perdita di risorse di marketing e compromettono la customer experience. Di fatto, secondo una recente ricerca, solo il 16% delle aziende definisce i dati che utilizza per scopi di marketing come "molto buoni", mentre il 57% li definisce come "solo in parte buoni".¹

I dati di scarsa qualità si insinuano in decine di applicazioni di marketing e business di livello enterprise come ad esempio Salesforce, Marketo, Eloqua, SAP e Oracle. I dati che confluiscono nelle campagne di demand-generation e di prospecting delle vendite potrebbero non riflettere le ultime modifiche apportate a titoli, numeri di telefono e altri attributi importanti. Nel frattempo, il ciclo dei dati di scarsa qualità continua ininterrotto.

Con un numero così elevato di dati provenienti da così tanti canali, applicazioni, fonti dati e sistemi, i team sono obbligati a basarsi su processi costosi, inefficienti e manuali per garantire che le campagne marketing non siano alimentate da dati incompleti, inaffidabili e mai aggiornati. Spendono milioni in incarichi a tantissime aziende per la riconciliazione di dati frammentati, duplicati, incoerenti, imprecisi e incompleti. Correggono i propri dati manualmente, riversandoli in fogli di calcolo per ottenere le informazioni necessarie. Oppure si concentrano sulla correzione dei dati in un'applicazione di origine senza adottare una soluzione centralizzata e olistica in grado di correggere i dati in tutte le applicazioni.

Una gestione dei dati strategica per ottenere dati affidabili

Una customer experience superiore inizia da una gestione dei dati strategica. Mentre il 76% degli executive intervistati e appartenenti al settore marketing e vendite utilizza dati di terzi per aggiungere o arricchire dati di contatto incompleti, solo uno su cinque utilizza "dati significativi" di terzi.² L'intelligence aggiuntiva che si ottiene dai dati esterni a un'azienda è fondamentale per migliorare la customer experience.

Anche la frequenza della verifica e dell'arricchimento conta. Il 39% delle aziende con standard di qualità elevata dei dati bonifica i propri dati marketing in tempo reale, quotidianamente o ogni settimana, nel tentativo di ottimizzare la qualità.³ Inoltre, le aziende best-in-class utilizzano la verifica in tempo reale per mantenere i più elevati standard di data quality.⁴

Fortunatamente, per tutte le aziende sta diventando più facile acquisire dati affidabili, rilevanti e gestiti. Le partnership strategiche di Informatica con fornitori di dati di terzi sfruttano Informatica® Data-as-a-Service (DaaS) per fornire dati aziendali integrati all'interno dei workflow di Informatica. Informatica collabora con vendor che gestiscono i database commerciali più accurati, inclusi quelli che tracciano oltre 250 milioni di aziende in tutto il mondo e attingono a più di 30.000 fonti dati aggiornate fino a 5 milioni di volte al giorno.

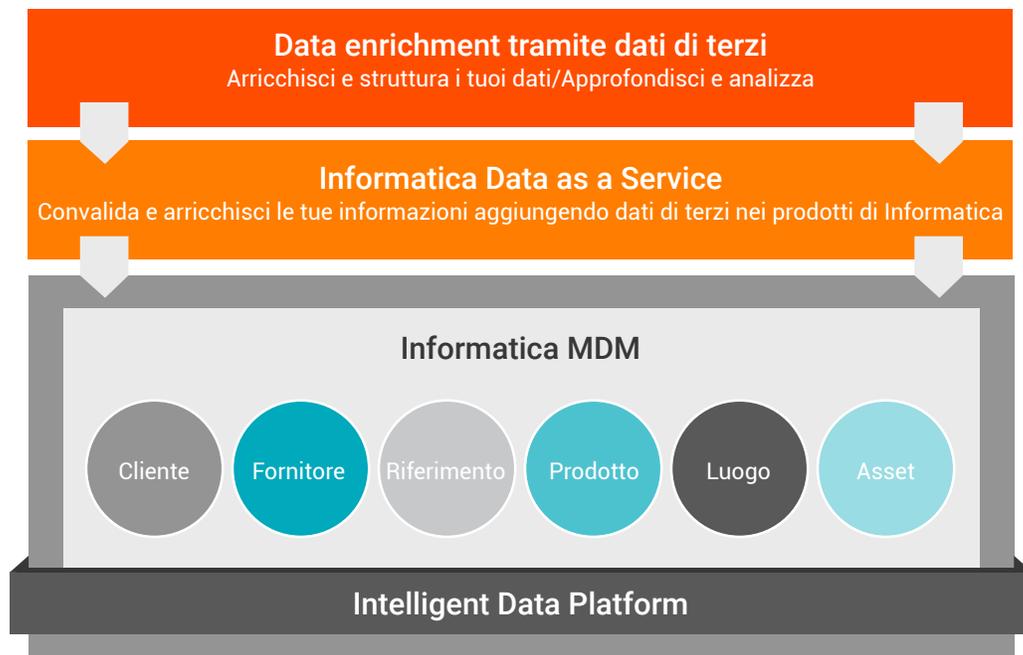
Il risultato: I marketer B2B possono verificare i dati di business fondamentali in tempo reale utilizzando il servizio di verifica dei dati di contatto leader nel settore; possono quindi arricchire i dati da un repository dei migliori servizi di data enrichment al mondo, il tutto integrato in Informatica Master Data Management (MDM).

¹"Data-Driven Marketing Trends Report", Ascend2, in collaborazione con Informatica.

²"Contact Data Verification for Marketing and Sales", ricerca di Informatica in collaborazione con Ascend2.

³"Data-Driven Marketing Trends Report", Ascend2, in collaborazione con Informatica.

⁴ Ibid.



Informatica MDM e Informatica Data-as-a-Service fanno parte di Informatica Intelligent Data Platform, una soluzione completa e modulare basata su un'architettura di microservizi per sprigionare la potenza di tutti i dati.

L'accesso senza interruzioni a profili aziendali affidabili rassicura

La bonifica, la verifica e l'arricchimento dei dati di contatto B2B offrono vantaggi diretti. Con il data enrichment integrato con Informatica MDM, i marketer possono smettere di preoccuparsi dell'affidabilità dei propri dati.

- **Garantire customer experience significative.** Ogni interazione è un'opportunità per rafforzare o indebolire la preferenza del brand. Disporre di dati completi per comprendere i prospect o i clienti è un fattore mission-critical.
- **Convertire più prospect in clienti paganti.** I dati affidabili sui quali poter contare sono fondamentali per creare offerte mirate e interessanti e dare consigli al momento giusto ai giusti acquirenti.
- **Ottimizzare l'efficacia del marketing.** Non dovendo più occuparsi di attività di bonifica manuali e ripetitive, i marketer si possono concentrare su iniziative ad elevato valore, che includono segmentazioni dei clienti e personalizzazioni più precise.

Con un approccio strategico alla gestione dei dati di contatto aziendali, i marketer possono ottenere conoscenze affidabili che li aiutano a prendere le decisioni giuste e a garantire una migliore customer experience e maggiori tassi di conversione con un'efficienza più elevata.

I marketer necessitano di dati puliti

Mantenere aggiornati i dati è un'attività senza fine. In un solo anno, secondo D&B, il 18% dei numeri di telefono, il 20% degli indirizzi postali e il 30% degli indirizzi email cambia.⁵

⁵"Best Practices in Registration Data Management", di Dun & Bradstreet.

Fornendo più di una semplice convalida dei dati, le soluzioni di verifica dei dati di contatto di Informatica garantiscono ai marketer di lavorare sempre con dati di contatto accurati, come ad esempio indirizzi email, indirizzi fisici e numeri di telefono. Sfruttando la potenza di Informatica Data-as-a-Service, i marketer possono verificare l'accuratezza dei dati di contatto dei loro clienti in tempo reale e fornire dati affidabili ai loro sistemi. Gli indirizzi email sono verificati direttamente con il dominio di posta elettronica per garantire la precisione in quel momento. Gli indirizzi postali in oltre 250 paesi e aree geografiche vengono verificati, con il risultato che le campagne di marketing e gli ordini dei clienti arrivano correttamente ogni volta. Infine, vengono verificati numeri di telefono in tutto il mondo, in modo che team di vendita e marketing, team di customer service e team finanziari possano fare affidamento sui propri dati quando raggiungono clienti e prospect.

I marketer necessitano di dati completi

Arricchendo i profili dei clienti con dati esterni attendibili di terzi, i marketer aumentano i loro record di dati di contatto per ottenere una vista globale delle relazioni dei clienti. Ad esempio, i marketer possono sapere esattamente dove si trovano i loro clienti aggiungendo coordinate geografiche agli indirizzi. Ciò consente ai marketer di mappare le posizioni dei clienti in modo diverso, di vedere dove si trovano i cluster dei loro clienti più fedeli e di disporre di più funzionalità rispetto all'analisi dei codici postali. Inoltre, i dati demografici e firmografici sulle persone e le imprese vicine a un indirizzo possono essere aggiunti al record del cliente. Con i dati sui tipi di individui in un'area, i marketer possono creare target e messaggi più precisi senza preoccuparsi dei dati personali identificabili e della normativa associata a tali informazioni. Inoltre, con i dati di business integrati direttamente nei dati master dell'azienda, i marketer B2B ottengono una vista completa dei propri clienti, in modo più rapido e con meno difficoltà, direttamente dai tool di marketing automation e CRM, come ad esempio Marketo, Eloqua e Salesforce.

L'utilizzo di un numero D-U-N-S come metodo popolare per identificare le aziende e le relative gerarchie può creare un'immagine più completa del cliente nel sistema MDM. Il numero D-U-N-S è un identificatore a nove cifre che Dun & Bradstreet assegna per tenere traccia di un'azienda in base a ogni sede, oltre che in base a indirizzo postale, nomi dei direttori, informazioni finanziarie, cronologia dei pagamenti, classificazione del settore e molti altri attributi e indicatori demografici delle aziende. Un numero D-U-N-S consente ai marketer di collegare diversi set di dati relativi a clienti, prospect e fornitori per garantire che i dati nei propri sistemi, compresi i software aziendali, la supply chain e i sistemi CRM siano standardizzati, coerenti e aggiornati.

Ottenere ulteriori conoscenze riguardanti la portata geografica, la classificazione del settore, le dimensioni dell'organico e il volume delle vendite di un'azienda è fondamentale per aiutare i marketer a rivolgersi ai potenziali clienti B2B o a potenziare le relazioni con i clienti esistenti. La conoscenza dei principali dati demografici di business consente ai marketer di segmentare, indirizzare e personalizzare le campagne in modo più efficace.

I marketer necessitano di dati coerenti

Garantire in modo affidabile campagne mirate e personalizzate richiede anche la coerenza dei dati dei clienti. Conflitti e incoerenze in genere emergono perché i dati vengono condivisi tra una vasta gamma di fonti dati di marketing e altre fonti dati, applicazioni, agenzie esterne e partner di business. Con dati aziendali accurati e verificati integrati direttamente nei workflow marketing, i marketer possono essere certi che i dati dei clienti siano affidabili. Questo permette ai marketer di presentare le offerte più pertinenti ai target giusti al momento giusto.

I marketer necessitano di dati correlati

La visibilità sulla complessa rete di relazioni di business è un grande vantaggio per i marketer. MDM fa luce sulle relazioni tra diverse aziende all'interno di un'unica gerarchia aziendale.

Ad esempio, molte aziende faticano a comprendere il quadro complessivo dei propri clienti principali, in particolare se operano sotto nomi diversi, hanno diverse filiali o operano a livello internazionale. Grazie alla potenza del numero D-U-N-S e degli altri dati di business di terzi, i marketer possono ottenere conoscenze sulla vera natura dei propri clienti. In questo modo, possono garantire che i propri clienti più strategici ricevano le offerte, la priorità e i livelli di servizio giusti.

Ad esempio, l'Azienda A è un importante cliente di vecchia data. È proprietaria anche dell'Azienda B, che produce componenti preziosi per il lancio di un nuovo prodotto della propria azienda. Sapere che queste due aziende sono filiali di un unico partner aziendale, e che rappresentano relazioni sia a livello di cliente che di fornitore, è importante per gestire entrambe le relazioni nel modo più efficace. Forse l'azienda può ottenere condizioni finanziarie particolari o un customer service di livello premium. O forse ciascuno dei team ha punti di contatto e relazioni che potrebbero essere utili all'altro team. Grazie alla visibilità sulle relazioni gerarchiche resa possibile da dati accurati e verificati, i marketer possono comprendere meglio le sfumature delle relazioni multiformi e il vero valore che il cliente rappresenta per l'azienda.

Con dati di business di terzi integrati perfettamente nei workflow marketing e in tutte le altre applicazioni aziendali, il marketing ha le potenzialità e le conoscenze per acquisire nuovo business e garantire interazioni ottimizzate con i clienti. Tali funzionalità si estendono oltre le realtà di vendita e marketing raggiungendo altre funzioni di business a livello enterprise, compresi IT, finanza, gestione dei rischi, logistica, operations e procurement. Questa vista completa delle relazioni con un'azienda ha un impatto di vasta portata, dalla possibilità per gli agenti del customer service di risolvere i problemi dei clienti principali alla consegna di pezzi di ricambio alla giusta sede del cliente. Inoltre, comprendere le connessioni gerarchiche consente di capire l'esposizione ai rischi di credito, operativi o di reputazione che altrimenti rimarrebbero nascosti fino a quando diventano importanti.

INFORMAZIONI SU INFORMATICA

La Digital Transformation sta cambiando il mondo. Quale leader nell'enterprise cloud data management, possiamo aiutarti a guidare il tuo processo di trasformazione. Ti offriamo la lungimiranza per diventare più agile, realizzare nuove opportunità di crescita o persino inventare nuove cose. Ti invitiamo a esplorare tutto ciò che Informatica offre, sprigionando il potenziale dei dati per promuovere la tua prossima intelligent disruption. Non solo una volta, ma più e più volte.

Il massimo della potenza del marketing B2B

I budget del marketing sono oggetto di attento esame e le aspettative in termini di conversione dei prospect e di customer retention non sono mai state così elevate. Con Informatica MDM e Informatica DaaS, i team marketing B2B ottengono una visione a 360 gradi dei clienti su tutte le linee di business, prodotti, luoghi, canali e partner. I marketer possono trovare rapidamente i dati di cui hanno bisogno, rilevare le relazioni in grado di garantire il massimo valore e, grazie a dati affidabili a disposizione, prendere le decisioni migliori.

Scopri di più su come gestire i dati di contatto dei clienti con il nostro seminario online, [How John Wiley & Sons Uses Trusted Data Across the Customer Journey](#).

