



Home > Segmenti > AIM > DigiTouch (AIM) – Supporta le aziende nella definizione di strategie guidate dai...

AIM Tecnologia

DIGITOUCH (AIM) – SUPPORTA LE AZIENDE NELLA DEFINIZIONE DI STRATEGIE GUIDATE DAI DATI

27/06/2019



È stato calcolato che ogni giorno produciamo, attraverso le nostre azioni quotidiane, qualcosa come 2,5 miliardi di miliardi di bytes di dati, che rappresentano tracce dei nostri gusti, della nostra personalità e delle nostre abitudini. Un flusso costante di

informazioni di cui le aziende possono disporre in tempo reale e trasformare in un pozzo d'oro, a patto che ne intuiscano il potenziale e si attivino per valorizzarlo.

Il 90% dei cosiddetti "Big Data" è stato generato negli ultimi due anni e nel mondo di oggi i dati e la tecnologia rappresentano un nuovo fattore di produzione, alla base della quarta rivoluzione industriale.

In questo macrocosmo, le aziende possono scegliere tra l'osservare il consumatore in modo superficiale oppure studiarlo attraverso i dati e attivare delle efficaci strategie di marketing data-driven.

La scelta è determinante per le performance del brand.

Questo tema è stato affrontato dagli esperti di data Intelligence del Gruppo DigiTouch, full digital platform company quotata a Piazza Affari, nel corso di un incontro tenutosi la scorsa settimana per la Assofranchising Digital Academy, incentrato sull'importanza dei dati per costruire una strategia di marketing consumer centrica.

Attraverso l'analisi dei dati, l'azienda può approfondire la conoscenza di clienti e prospect, stabilendo con essi un dialogo e personalizzando la strategia di marketing in una logica win-win: il consumatore riceve una comunicazione e un'offerta dall'azienda in linea con i suoi desiderata e l'azienda riesce a incrementare le proprie performance.



Lettera all'Investitore:



SCIUKER FRAMES (AIM) – IL MADE IN ITALY GREEN SEMPRE PIÙ INTERNAZIONALE

19/06/2019



HEALTH ITALIA – CRESCERE E INNOVARE AL SERVIZIO DEL BENESSERE E DELLA PREVENZIONE

17/06/2019

Company Insight:



ITALIA INDEPENDENT – ENTRA IN UNA NUOVA FASE CON IL NUOVO SOCIO

25/06/2019



WIIT – UN BUSINESS IN FORTE SVILUPPO

21/06/2019

Editoriali:

Il primo step del funnel di conversione è la raccolta dei dati, che possono provenire da più fonti. I dati di prima parte sono quelli che le aziende generano attraverso la gestione dei rapporti con clienti potenziali ed esistenti (CRM); a questi si sommano i dati di seconda parte, ottenuti dalle interazioni online degli utenti con l'advertising o nella navigazione sui siti/app del brand (analytics). Ulteriori informazioni possono provenire da fonti terze, quali le data platform .

È quindi fondamentale per l'azienda raccogliere tutti questi dati, aggregarli, organizzarli, visualizzarli e analizzarli. Ed è qui che viene in supporto alle aziende la marketing intelligence.

Società come DigiTouch possono fornire gli strumenti tecnologici per ottenere una visione integrata dei dati provenienti da diverse fonti, valutarne la qualità e lavorare su quelli più rilevanti in un'ottica di data validation, al fine di indirizzare strategicamente le decisioni di business e di comunicazione.



Ma c'è anche dell'altro, in quanto esistono, ad esempio, tools in grado di contare le persone che entrano in uno store o si soffermano davanti alle vetrine. Queste informazioni possono essere utilizzate dalle aziende, o dalle singole divisioni di una società, per prendere decisioni organizzative strategiche e di marketing sui diversi punti vendita.

Inoltre, DigiTouch è in grado di fornire servizi di customer data platform ed è reseller in esclusiva per l'Italia della tecnologia di data monetization di Audiens, prima società in Europa a integrare e commercializzare i dati delle Telco sulle piattaforme di programmatic advertising.

Non è un caso che i principali colossi mondiali stiano tracciando la strada di questa nuova rivoluzione industriale basata sui dati. Basti pensare che Amazon ha lanciato negli States il primo supermercato basato su sensori e tecnologie avanzate che eliminano il passaggio e il pagamento in cassa, aprendo le porte verso un'esperienza di acquisto 3.0, o che Ford utilizzi dati pubblici e raccolti in autonomia per trarne insights in ambito smart mobility e prendere decisioni strategiche.

AZIENDE Digtouch

Mi piace 0



ARTICOLI CORRELATI



PREZZO DEL PETROLIO - I POSSIBILI FUTURI SCENARI
07/06/2019



SANZIONI E PROTEZIONISMO: I RISCHI PER L'ECONOMIA AMERICANA
29/05/2019

Analisi Tecnica:



ANALISI TECNICA - SALINI IMPREGIO: SUPPORTI E RESISTENZE CHIAVE DA MONITORARE NEL BREVE
25/06/2019



ANALISI TECNICA - AZIMUT: NEL MIRINO IL MASSIMO DELL'ANNO A 18,16 EURO
24/06/2019

Analisi e Approfondimenti:



MARZOCCHI POMPE (AIM) - "INNOVARE NEL PROCESSO PER AUMENTARE I VOLUMI DI ELIKA"