

# L'ATTRIBUZIONE FA LA SUA RIVOLUZIONE ATTRAVERSO GLI AUGMENTED ANALYTICS



# I BIG DATA

I «big data» sono in espansione da anni, ma non sono cresciuti troppo velocemente?

Le aziende raccolgono una moltitudine di dati, li archiviano in infrastrutture cloud ad alte prestazioni, dispongono di vere funzioni di Data & Business Intelligence strutturati e competenti. Nonostante queste tecnologie sempre più sofisticate, in azienda si riscontrano ancora difficoltà a trasformare i propri dati in decisioni o azioni.

La funzione di Business Intelligence è in grado di sfruttare al meglio tutti questi dati. Tuttavia, non può sempre soddisfare le tempistiche desiderate dal marketing per mancanza di tempo o per un diverso linguaggio parlato e per diversa tipologia di dati.



È però difficile per le funzioni marketing fare a meno di questi dati. Basta guardare all'anno 2020 e al contesto di continuo adattamento che hanno dovuto affrontare con il Covid per dimostrare la necessità di questi strumenti.

Il marketing ha i propri strumenti di analisi, tra cui attribuzione e analytics orientati all'analisi delle performance dei media. Ciò detto la trasformazione dei dati in decisioni o azioni rimane difficile. Allora che fare? Aumentare il numero di soluzioni? Rivolgersi a consulenti? Certo che no! È arrivato il momento di aumentare il potenziale per le decisioni e le azioni dei marketers.

# UNA CAPACITÀ DECISIONALE IN DIFFICOLTÀ

3 aspetti principali riducono le capacità decisionali del marketing:



MANCANZA DI TEMPO



MANCANZA DI RISORSE



MANCANZA DI MATURITÀ NELL'ATTRIBUZIONE

A seconda del marketer, questi freni saranno più o meno marcati rendendo il processo decisionale più o meno complesso.

# ACCELERARE IL PROCESSO DECISIONALE

Per aumentare la capacità decisionale del marketing, la soluzione Analytics deve accelerare il workflow del processo decisionale del marketing stesso:

## FUNZIONE MARKETING



IDENTIFICA UN PROBLEMA SUL MEDIA MIX



COSTRUISCE LE SUE ANALISI



CERCA DI CAPIRE IL PROBLEMA DI PERFORMANCE



INTERPRETA I RISULTATI

## DECISIONI & AZIONI



# LA RIVOLUZIONE DEGLI AUGMENTED ANALYTICS

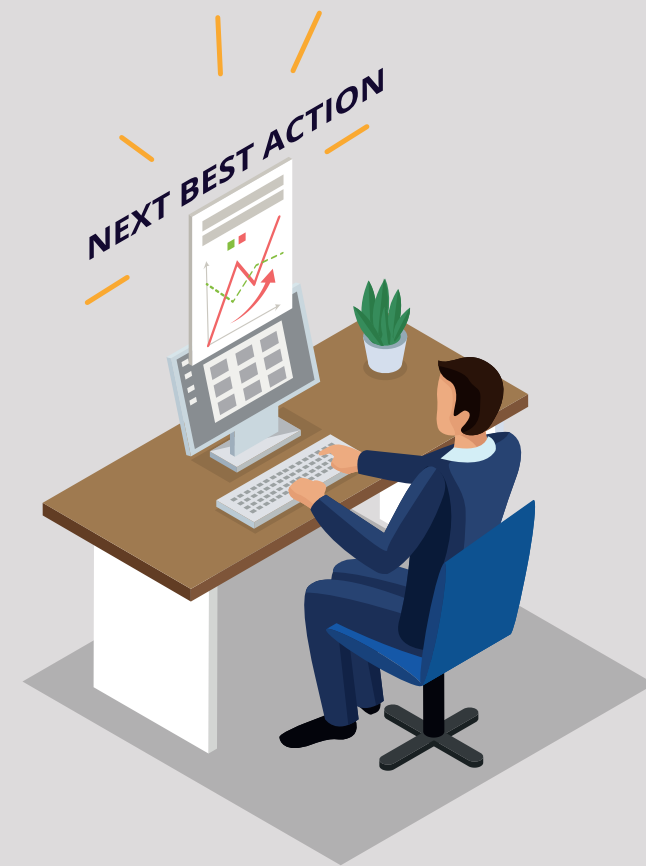


## DA UNA LOGICA PULL...

Ieri erano le funzioni marketing che traevano degli insights a partire dai reports e dalle funzionalità disponibili così da prendere le migliori decisioni e azioni tese all'ottimizzazione del media mix.

## ...A UNA PUSH

Ora invece è la soluzione di attribuzione aumentata che va ad accrescere la capacità decisionale e di azione del marketer proponendogli analisi e insights pertinenti.



# INSIGHTS, IL PRIMO STEP DI UN'ATTRIBUZIONE AUMENTATA

Eulerian Insight è il primo step dell'attribuzione aumentata che mira ad aumentare la capacità decisionale e di azione del marketing.

Dietro alla tecnologia «Next Best Action», il marketing riceve quotidianamente le migliori azioni da intraprendere per ottimizzare il proprio media mix con la spiegazione e il link verso l'analisi associata.

## Media Planning

Some campaigns start badly.

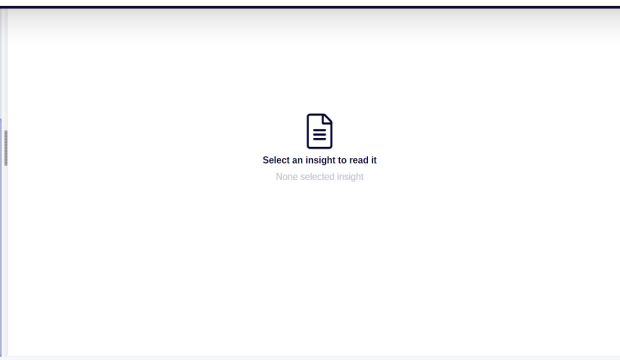
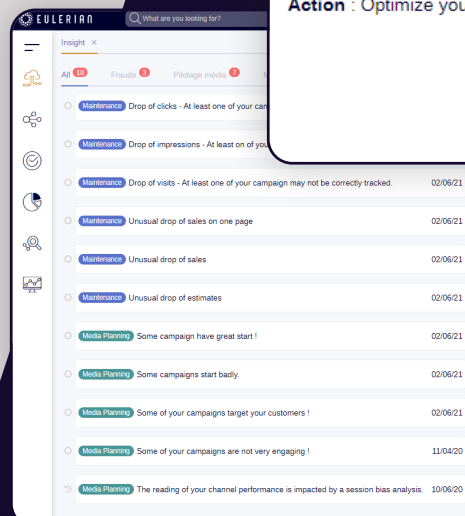
Following MAILING campaigns, which started on 05/12/2020, generate conversion rates 30% lower than the average of the other campaigns of this channel which is (4.36%\*) :

The data in the table below are the averages of the 4 last days.

Campaign	Conversion rate (%)
email-client-adsl-rela-mgf-change_ftth_s_1_fixe_autolundi-000525232_201205_devs_internes_sfr	2.75%

**Action :** Optimize your media campaign as soon as possible.

[Learn more about my campaigns performances](#)





## Maintenance

### Drop of visits - At least one of your campaign may not be correctly tracked.

a significant drop of visits was identified on one of your campaigns on yesterday (07 Feb 2021). Check the configuration of the following campaigns :

Campaign	Part of visit down	Drop in %
advertising_publisher_campaign	1390	-95

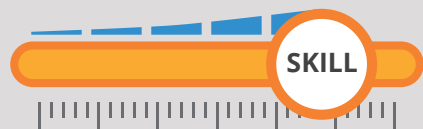
If your campaign was stopped, then it is usual trend.

Otherwise, it is possible that your partner have mistakenly pause your campaign, or that the campaign is incorrectly tracked, making the performances measurement impossible.

Ancora prima di costruire un'analisi, la prima tappa è però la qualità del dato. Per questo motivo, Insight fornisce ogni giorno anche raccomandazioni relative ad azioni tese a migliorare la qualità e la quantità dei dati raccolti all'interno della soluzione di attribuzione.

# UNA CAPACITÀ DECISIONALE AUMENTATA, MA NON SOLO...

L'attribuzione aumentata ha altri benefici oltre ad accelerare la presa di decisione:

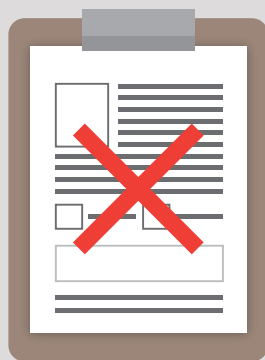


## Favorire lo sviluppo del team:

Contrariamente a quanto si pensi, gli algoritmi sono destinati a funzione di marketing già avanzati in ambito Analytics. Di contro, proponendo progressivamente le migliori azioni da intraprendere, la funzione di marketing progredisce al proprio ritmo in ambito attribuzione.

## Limitare i bias di analisi:

Condurre delle analisi manualmente e interpretare autonomamente i risultati comporta il rischio di errori di interpretazione! Grazie agli Augmented Analytics, l'analisi viene automaticamente messa a disposizione e interpretata.



## EULERIAN IN BREVE

Editore di software per il digital marketing dal 2002

Tecnologia indipendente per **Marketers, Publishers & Business Intelligence.**

Sedi a **Parigi, Montreal, Madrid & Milan.**


+70 esperti al servizio dell'ottimizzazione della marketing performance.

+130 clienti in 35 paesi.





**Se vuoi andare oltre, contattaci!**

 Viale Monza 259/265 – 20126 Milano

 +39 371 315 8874

 [itsales@eulerian.com](mailto:itsales@eulerian.com)