



DATI

O#

L'approccio metodologico pone al centro l'analisi dei **DATI**.

Articolato in quattro fasi distinte, questo processo mira a generare conoscenze approfondite sui clienti attuali e potenziali di un'impresa.

L'obiettivo è identificare uno o più elementi distintivi (**INSIGHTS**) che possano servire da base per lo sviluppo di un vantaggio competitivo per l'azienda.

DOWNLOAD

1

Il primo passo si concentra sulla raccolta ed aggregazione di **DATI REALI** rilevanti, ricavati:

- da **fonte interna** (Es. CRM aziendale);
- **fonti esterne** (Es. social listening).

Si tratta di un processo di “scarico” completo che include dati storici, operativi, di mercato e qualsiasi altra informazione utile per comprendere a fondo la situazione attuale dell'impresa, del settore di riferimento e della concorrenza.

Azione:

- Attivazione di strumenti software per l'acquisizione automatica dei dati, assicurando integrità e sicurezza delle informazioni raccolte.
- Lavoriamo in house o con partner qualificati, per identificare le fonti migliori a cui applicare le più evolute tecnologie di audience intelligence, web monitoring e social listening.

ANALISI

2#

In questa fase i dati raccolti vengono analizzati per definire le buyer personas reali, profili che sono arricchiti con l'aggiunta di **DATI SINTETICI**, generati attraverso ricerche di mercato effettuate con strumenti di IA.

Utilizziamo tecniche avanzate di data analysis, come l'analisi statistica, il machine learning e l'analisi predittiva, per identificare tendenze, schemi, anomalie, soluzioni.

Azione:

- Affinamento dei dati da fonti interna (azienda) ed esterna (web) con strumenti di IA per migliorarne l'accuratezza.
- Match, analisi e confronto dei dati reali al fine di definire le buyer personas ed i cluster.

TWIN

3#

Definizione e creazione dei digital twin.

ES:

- prototipazione e test di mercato;
- lancio nuovi prodotti/servizi;
- generazione di lead;
- incremento vendite;
- A/B Test su idee creative per campagne pubblicitarie;
- miglioramento customer satisfaction...

Azione:

- Definizione dei pubblici target.
- Generazione dei digital twin
- Interazione con i gemelli digitali per ricerche di mercato, test di prodotto, campagne, focus group, ecc.

INSIGHTS

4#

Fase rivolta alla generazione di insights, per aiutare la Direzione Marketing a capire cosa e come il cliente pensa ed agisce.

Azione:

- Non si tratta di analizzare semplicemente dati e statistiche numeriche. Il customer insight è una comprensione profonda di motivazioni, bisogni e comportamenti dei consumatori.
- Per arrivare alla definizione degli insights occorre osservare, analizzare ed interpretare i trend comportamentali, mixando la competenza professionale con l'esperienza ed infine aggiungendo un pizzico di intuizione.



Contatti

Tel. 0761.283.372

[info@cudriec.com](mailto:info@ cudriec.com)

Alessandro Angelelli

Cell. +39 339.19.74.433

angelelli@cudriec.com