

# Data Governance strategica in azienda

Al GA4 Summit organizzato da Tag Manager Italia si apprende come impiegare in modo strategico Google Analytics 4 per sfruttare in modo più efficiente i dati aziendali provenienti da presidi digitali

La ricerca Guardians of Trust, un rapporto in materia di Data Governance realizzato da Forrester con il coinvolgimento di 2.200 manager promotori di iniziative strategiche sull'analisi dei dati in azienda, ha rilevato che solo il 35% dei C-Level aziendali si fida pienamente dell'uso dei dati tracciati e raccolti dalla propria organizzazione. Se poi a questo insight si aggiunge il fatto che, nonostante 8 manager su



L'uso strategico di Google Analytics 4 e della Data Governance sono temi al centro dell'evento GA4Summit

10 ritengano i dati raccolti fondamentali per il processo decisionale nella propria azienda (fonte: Salesforce, report Untapped Data) solo quattro di essi siano in grado di comprenderli e sfruttarli appieno perché «complessi» o non abbastanza accessibili, si può capire come oggi una delle maggiori sfide per imprenditori e manager sia quella di allineare i team e i decision maker aziendali su quali sono i dati chiave che l'azienda deve raccogliere, mettere in sicurezza, analizzare e monitorare per raggiungere i propri obiettivi.



Matteo Zambon, Cofondatore & Cto di Tag Manager Italia, Beta tester di Google Tag Manager e Alpha tester di GA 4

Se ne parlerà all'evento GA4 Summit (ga4summit.it), organizzato da Tag Manager Italia a Bologna il 30 giugno e 1 luglio prossimi, un'occasione unica per apprendere da specialisti di fama internazionale come «scalare» la propria attività e ottenere un vantaggio competitivo sui concorrenti grazie all'utilizzo strategico di Google Analytics 4 e della Digital Analytics. Perché la sfida principale per le aziende è far parlare tra loro i dati raccolti da fonti diverse (siti web, e-commerce, social, campagne online, e-mail marketing, digital PR, affiliazioni e via dicendo) e averle sotto un unico «tetto» in grado di consentire analisi complete, dettagliate e accurate. In altre parole, è di vitale importanza sapere esattamente da dove arrivano e dove si trovano questi dati. «È fondamentale avere il pieno controllo delle varie sorgenti digitali dalle quali vengono raccolti i dati aziendali e di marketing da analizzare per prendere decisioni di business», afferma **Matteo Zambon**, Cofondatore di Tag Manager Italia, Beta Te-

ster di Google Tag Manager e Alpha Tester di Google Analytics 4. «Infatti, ormai in qualsiasi azienda più o meno strutturata esistono diverse fonti di dati da cui attingere informazioni e fare valutazioni di business e di marketing: per esempio, il database con tutti i dati di natura amministrativa e commerciale, i vari siti web aziendali, le campagne advertising sulle varie piattaforme social e marketplace e altro ancora. Ma non basta sapere da dove arrivano i dati, è importante riuscire a «collegarli» tra loro, cioè creare un filo conduttore che permetta di avere una visione delle prestazioni di business e di marketing a 360 gradi dell'azienda».

La **Data Governance** è proprio quell'insieme di azioni e attività strategiche attuate per garantire una raccolta e trattamento dei dati in modo sicuro e accurato, ma che siano al tempo stesso facilmente accessibili per ottenere informazioni aziendali più approfondite, utilizzabili in modo concreto per prendere decisioni di marketing e di business accurate. Con l'aumentare del volume di dati provenienti da molteplici fonti, come le tecnologie Internet of Things (IoT), CRM, piattaforme pubblicitarie online (Facebook Ads, Google Ads, LinkedIn Ads, TikTok Ads, e-mail marketing e altre), le organizzazioni devono riconsiderare le proprie strategie e pratiche di gestione dei dati per scalare il proprio business. Però, sempre la ricerca di Salesforce, evidenzia che un terzo dei manager intervistati mostra una carenza di capacità di generare insight e azioni dai

dati raccolti dall'azienda sui propri presidi digitali e all'incirca la stessa percentuale (30%) è sovrappiatta dalla quantità di dati che non riesce a organizzare e utilizzare per prendere decisioni di marketing e di business. «Prima di qualsiasi attività tecnica di raccolta e organizzazione dei dati», avverte Zambon, «è di vitale importanza mettere nero su bianco quali sono gli obiettivi di business, di conseguenza capire di quale tipologia

di dati abbiamo bisogno. Inoltre, è importante definire quali sono i KPI (Key performance indicator), ossia gli indicatori che ci aiutano a capire se siamo vicini o lontani dal raggiungimento degli obiettivi definiti. Solo così si sarà in grado di tirar fuori dal «contenitore» di dati, le informazioni necessarie per prendere le giuste decisioni».

La governance dei dati è fondamentale per utilizzare in modo profittevole report e dashboard per analizzare le attività di marketing online aziendali. Infatti, se un'azienda non può fidarsi dei propri dati, allora il report diventa inutile o dannoso per l'organizzazione. L'implementazione di un framework di Data Governance può aumentare il valore dei dati all'interno della società, poiché aiuta a migliorare l'accuratezza complessiva delle scelte aziendali influenzando anche sui risultati, che possono spaziare dalle decisioni strategiche più semplici alle iniziative di automazione più complesse. «Le aziende oggi hanno due temi davvero caldi nel mondo dell'analisi dati che meritano grande attenzione», sottolinea Zambon. «Il primo riguarda la privacy degli utenti e la relativa implementazione di un sistema di raccolta e di trattamento del dato in linea con le disposizioni Gdpr vigenti. Il secondo tema caldo è sicuramente legato al concetto di intelligenza artificiale (IA), che si riferisce anche - ma non solo - alle intelligenze artificiali conversazionali come Bard di Google oppure ChatGPT. Questi sistemi di IA stanno iniziando ad avere un impatto anche nella gestione e organizzazione dei dati, di conseguenza avranno un ruolo sempre più importante anche all'interno di una strategia di Data Governance. Per esempio, tali sistemi potranno offrire un supporto incredibile a livello operativo nel collegare, da un punto di vista tecnico, determinati dati tra loro, piuttosto che nell'attività di estrapolazione, trasformazione ed esportazione dei dati di cui si ha bisogno per realizzare analisi mirate».