

# Анализ маркетинговых данных: проблемы и возможности

**Опубликовано:**  
февраль 2017 г.

**Темы:**  
статистика, реклама

Опытные маркетологи знают, что путь к верным решениям и выдающимся результатам лежит через анализ данных. Однако проторить этот путь совсем непросто: прежде всего необходимо наладить сбор и систематизацию информации.

Мы попросили ведущих специалистов по маркетингу рассказать о том, каких успехов им удалось достичь и с какими трудностями пришлось столкнуться в прошлом году, а также поделиться своими прогнозами на 2017 год. Более половины участников опроса отметили, что их компании уже принимают решения на основе аналитики, но время от времени испытывают сложности при работе с данными<sup>1</sup>.

## Главные трудности 2016 года

Семьдесят процентов маркетологов назвали своей главной целью в 2016 году повышение эффективности кампаний, оптимизацию маркетингового бюджета или рост дохода<sup>2</sup>. Однако достичь этих целей оказалось непросто: главным препятствием стала сложность получения или интеграции данных (61% опрошенных)<sup>3</sup>. Эта проблема будет и дальше оставаться актуальной, ведь объемы данных продолжают расти. Чтобы решить ее, маркетологам необходимо заручиться поддержкой руководства и привлечь нужных

think with 

специалистов: 26% опрошенных отметили, что в их команде не было или было недостаточно аналитиков с необходимыми навыками<sup>4</sup>, и примерно столько же пожаловалось на непонимание со стороны высшего руководства<sup>5</sup>.

“61% руководителей по маркетингу в 2016 году испытывали сложности с получением или интеграцией данных.”

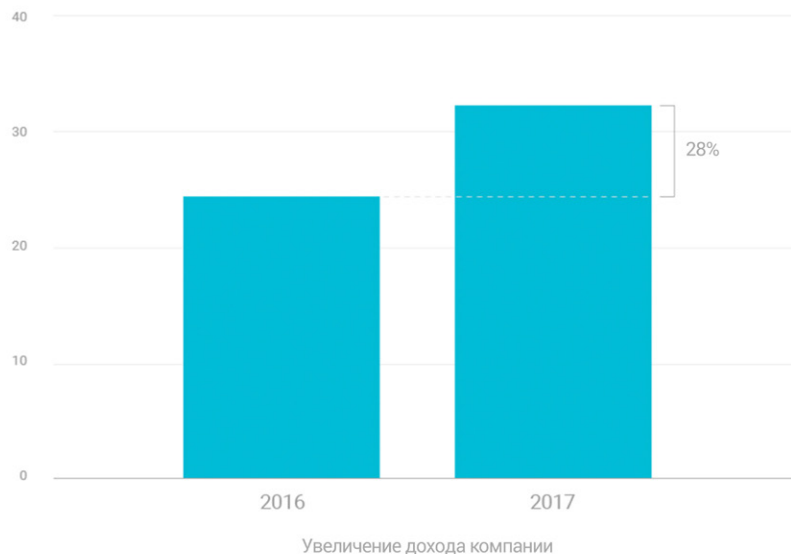
### **Будущее за формированием клиентского опыта**

Несмотря на то что многие прошлогодние проблемы не потеряли актуальности, маркетологи с уверенностью смотрят в завтрашний день. Говоря о том, с какими сложностями они столкнутся в 2017 году, только 22% маркетологов упомянули отсутствие нужных инструментов и технологий (на 15% меньше, чем в прошлом году<sup>6</sup>). Похоже, что более сложной проблемой будет не приобретение инструментов, а использование их полного потенциала для анализа данных.

Согласно результатам недавнего исследования, проведенного журналом The Economist, 86% директоров и ведущих специалистов по маркетингу считают, что к 2020 году они смогут заботиться о своих клиентах на всех этапах жизненного цикла<sup>7</sup>. Это амбициозная цель. Однако маркетологи, которые регулярно анализируют данные и проводят эксперименты, смогут достичь ее.

Маркетинговая аналитика способствует повышению ценности продуктов и услуг для клиентов, а следовательно, росту дохода компании. Это особенно важно, если учесть, что примерно для трети маркетологов рост дохода будет главной задачей в 2017 году (их доля выросла на 28% за год<sup>8</sup>).

## В чем заключалась или будет заключаться для вас главная цель анализа маркетинговых данных?



Источник: Google Опросы, 2016–2017 Marketing Analytics Challenges and Goals (“Цели и задачи маркетинговой аналитики на 2016–2017 гг.”); опрос среди директоров по маркетингу, принимающих решения на основе анализа данных, n = 203, США, декабрь 2016 г.

Для оценки своей работы маркетологи все чаще выбирают ключевые показатели, которые отражают глобальные цели компании. Опрос, проведенный компаниями Econsultancy и Google, продемонстрировал: 95% ведущих маркетологов согласны с тем, что значимые показатели эффективности маркетинга должны быть привязаны к целям бизнеса<sup>9</sup>.

### Три фактора успеха в 2017 году

**Аналитические инструменты.** Убедитесь в том, что сотрудники вашей компании знают, какими данными вы располагаете, для чего они нужны и как получить к ним доступ. Затем сосредоточьтесь на маркетинговой аналитике, которая поможет вам улучшить ключевые показатели.

**Систематизация данных.** Интегрируйте данные из различных источников, чтобы сформировать единую картину поведения ваших клиентов. Проанализировав ее, вы сможете открыть новые возможности.

**Понимание общих целей.** Позаботьтесь о том, чтобы руководители компании узнали, какие ценные сведения вы получаете с помощью анализа данных и как это способствует достижению бизнес-целей. Заручившись поддержкой руководства, вы сможете применить полученные выводы на практике и достичь видимых результатов.

Подробнее о том, как наладить эффективный анализ данных в своей компании, вы можете узнать из отчета *How Analytics and Machine Learning Help Organizations Reap Competitive Advantage* (“Как анализ данных и машинное обучение создают конкурентное преимущество для бизнеса”).

## Источники

<sup>1,2,3,4,5,6,8</sup> Google Опросы, 2016–2017 Marketing Analytics Challenges and Goals (“Цели и задачи маркетинговой аналитики на 2016–2017 гг.”); опрос среди директоров по маркетингу, принимающих решения на основе анализа данных, n = 203, США, декабрь 2016 г.

<sup>7</sup> The Economist Intelligence Unit, *The path to 2020: Marketers seize the customer experience* (“На пути к 2020 году: почему клиентский опыт стал заботой маркетологов”); глобальный опрос среди директоров и ведущих специалистов по маркетингу, n = 499, 2016 г.

<sup>9</sup> Econsultancy и Google, *Analytics and Measurement Survey* (“Исследование о маркетинговой аналитике”); опрос среди директоров по маркетингу, представляющих североамериканские компании с оборотом более 250 млн долл. США, n = 500, 2016 г.