



# Три совета по эффективному ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ДАННЫХ

**Дата публикации:**  
декабрь 2016 г.

**темы**  
статистика, реклама

В современном мире, где существует множество каналов и типов устройств, статистика может оказаться как краеугольным камнем успеха компании, так и источником всех ее проблем. Бренды, которые грамотно используют данные при принятии бизнес-решений, добиваются невероятных результатов. Далее мы поговорим о том, что для этого нужно.

think with **Google**

## 1. Собирайте и сопоставляйте данные

Каждый день маркетологи получают огромное количество информации, собранной из тысяч источников: с устройств разных типов и размеров, в различных точках взаимодействия, из разных каналов. И объем данных – не единственная проблема: в журнале MIT Sloan Management Review генеральный директор консалтингового агентства NewVantage Partners Рэнди Бин (Randy Bean) упоминает также проблему разнообразия, вызванную тем, что источников данных становится больше и больше<sup>1</sup>.

Все это кажется вам очень сложным?

Вы в этом не одиноки. Даже для крупных компаний сбор и сопоставление данных – непростая задача.

”Данных очень много. Они поступают из множества источников в разных форматах и хранятся в разных местах. Нам стоит больших усилий собрать все это воедино”, – Паван Дивакарла, руководитель отдела статистики и работы с данными в компании Progressive

Один из примеров – страховая компания Progressive, которая работает на рынке уже 79 лет. “Данных очень много, – говорит Паван Дивакарла (Pawan Divakarla), руководитель отдела статистики и работы с данными. – Они поступают из множества источников в разных форматах и хранятся в разных местах. Нам стоит больших усилий собрать все это воедино”. В компании успешно справились с этой задачей, научившись собирать, объединять и надежно хранить данные. Как? Секрет прост: к информации нужно относиться с уважением.

Компания Progressive непрерывно работает с информацией, используя аналитические инструменты, и благодаря этому получает данные, которые помогают повышать качество обслуживания и экономить как собственные, так и клиентские средства и время.

**Что можно сделать?** Статистику проще анализировать, если данные собраны воедино и систематизированы. Изучайте новые технологии, совместимые с платформами, которые вы уже используете, чтобы упростить сбор, обработку и хранение данных. Так вы сможете получить всестороннее представление о пути клиентов к покупке.

## 2. Сконцентрируйтесь на том, что важно для вас

Современные аналитики работают с огромными объемами данных, используя множество разных инструментов. Этот процесс кажется очень сложным, но, если не опускать руки, вы сможете найти ценные сведения, которые помогут вам принимать эффективные решения и развивать компанию.



Результаты исследований консалтинговой компании PwC показывают, что организации, полагающиеся на статистику, **втрое чаще остальных** принимают эффективные решения.<sup>2</sup>

Что для этого нужно?

Крайне важно выбрать подходящие инструменты – именно благодаря им данные становятся источником ценных знаний. Используя современные технологии и машинное обучение, можно выявлять тенденции и структуры и делать на их основе выводы, которые помогут развивать бизнес. Например, когда компания Progressive запустила мобильное приложение, первоначально с его помощью можно было только рассчитать

цену. Однако из отчетов Google Analytics стало понятно, что пользователи хотели бы также покупать страховку прямо в приложении, и такая функция была добавлена.

Что можно сделать? Узнайте у своих аналитиков или агентства, какими инструментами они пользуются и как. Благодаря Google Analytics 360 Suite вы расширите свои возможности, чтобы не только собирать данные, но и получать готовые выводы.

### 3. Принимайте решения на основе статистики

Ценность данных зависит от того, что вы с ними сделаете. Чтобы добиться успеха, необходимо быстро принимать решения на основе полученной информации и воплощать их. Так вы всегда будете выделяться на фоне конкурентов.



Маркетологи, которые понимают связь показателей и результатов, **втрое чаще** достигают поставленных целей по прибыли, чем все остальные.<sup>3</sup>

В чем секрет ведущих брендов?

В первую очередь во взаимодействии отделов. В успешных компаниях с данными работают все сотрудники, а не только отдел аналитики. Конечно, это не означает, что все становятся аналитиками. Например, в Macys.com специалисты помогают сотрудникам получать необходимые данные. “Каждый менеджер может задавать простые вопросы, для этого не нужно быть аналитиком”, – говорит Нур Гхани (Nur Ghani), вице-президент Macys.com по маркетинговой аналитике и методам принятия решений. По его словам, необходимо, чтобы специалисты по аналитике сотрудничали со всеми отделами компании при определении КПЭ и объясняли, как применять анализ данных для достижения целей. При этом информация используется на всех этапах процесса, от постановки целей до их достижения.

**Что можно сделать?** Изменения в компании могут начаться с одного разговора. Обсудите с менеджером и специалистами отдела, какую роль статистика играет при разработке стратегии. Сделайте выводы. Определите, какие цели и КПЭ будут способствовать развитию вашего бизнеса, и используйте данные, чтобы понять, как показывать нужные объявления правильной аудитории в подходящий момент.

*Чтобы больше узнать о том, как эффективно применять данные и ускорить их анализ, скачайте отчет [How Analytics and Machine Learning Help Organizations Reap Competitive Advantage](#) (Как анализ данных и машинное обучение создают конкурентное преимущество для бизнеса).*

## Источники

1. Randy Bean, Variety, Not Volume, is Driving Big Data Initiatives (Проекты с большими данными основаны на разнообразии, а не на объеме), MIT Sloan Management Review, март 2016 г.
2. PwC, Big Decisions™, всемирный опрос об анализе данных. Выборка: 1135 руководителей высшего звена со всего мира, май 2016 г.
3. Forrester, Discover How Marketing Analytics Increases Business Performance (Как маркетинговая аналитика повышает эффективность деятельности компании). Выборка: 150 специалистов по маркетингу и ИТ, ответственных за принятие решений, из североамериканских компаний, вкладывающих средства в цифровую рекламу, I кв. 2015 г.