

Verilerle Baş Etmek: Pazarlama Analizinin Günümüzdeki Zorlukları ve Fırsatları

Yayınlanma Tarihi:

Şubat 2017

Konular

Ölçüm, Reklamcılık

Deneyimli pazarlamacılar, daha iyi kararlara ve daha güçlü sonuçlara giden yolun pazarlama analizinden geçtiğinin farkında olsalar da çoğu, bunun nasıl temellendirileceği konusunda hâlâ güçlük çekiyor. Bilgiyi eyleme dönüştürmek isteyen kuruluşların, verilerden en yüksek verimi almak istediklerinde bilgileri düzene koymaları gerekiyor.

Pazarlama kararı alma yetkisi olanlardan, geçen yılki analiz çalışmaları sırasında önlerine çıkan önemli fırsatları ve zorlukları ele almalarını istedik. 2017'de nelerle karşılaşmayı beklediklerini de sorduk. Yanıt verenlerin yarısından fazlası, çalıştıkları pazarlama kuruluşunun, aldığı kararlara yön verme veya eylemlerini belirleme amacıyla etkin biçimde analizlere başvurduğunu söylese de verilerle ilgili zorluklar yaşadığını bildirdi.¹

Neredeydik: 2016 analiz sürecinin engelleri

Pazarlama kararı verme yetkisi olanların yüzde yetmiş, 2016'ya yönelik analiz çalışmalarındaki başlıca amaçlarının kampanyaların etkinliğini geliştirmek, geliri artırmak veya harcamayı optimize etmek olduğunu söyledi.² Ancak bu hedefleri gerçekleştirmek her zaman kolay olmuyordu. Listenin en üst sıralarında, pazarlama kararı verme yetkisi olanların %61'i,

think with 

geçen yıl ihtiyaçları olan verilere erişmekte veya bunları analizlerine dahil etmekte güçlük çektiğini söyledi.³ Oluşan veri miktarının giderek arttığı düşünüldüğünde bu sorun ortadan kalkacağına benzemiyor. Problemin çözümü, doğru yetenek ve desteğin sağlanmasında yatıyor. Ancak pazarlamacıların %26'sı, doğru ya da yeterli analiz yeteneğine sahip olmadığını belirtti.⁴ Yöneticilerden destek ve katkı almanın zorluğundan bahsedenlerin oranı da aynıydı.⁵

“Pazarlama kararı verme yetkisi olanların %61'i, geçen yıl ihtiyaçları olan verilere erişmekte veya bunları analizlerine dahil etmekte zorluk yaşadığını söyledi.”

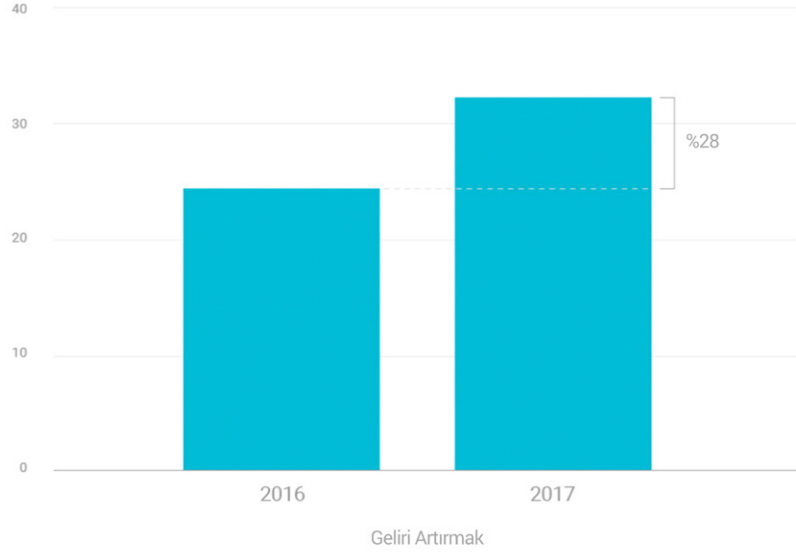
Nereye gidiyoruz: Müşteri deneyimine sahip olmak

Geçen yılın analiz süreçlerinde yaşanan zorlukların çoğu hâlâ akıllardayken pazarlamacılar ilerleme sağlamayı sürdürüyor. 2017'de kendilerini bekleyen zorlukların neler olduğu sorusuna, doğru araçlara veya teknolojiye sahip olmama sorununa işaret eden pazarlamacıların oranı, geçen yıl bildirilen zorluklara göre %15 azalarak %22 oldu.⁶ Geleceğe baktığımız zaman, tam potansiyeli ve faydalı bilgileri açığa çıkarma, araç edinmeye kıyasla daha önemli zorluklar olarak nitelendiriyoruz.

Yakın tarihli bir Economist araştırmasına göre CMO ve kıdemli pazarlama yöneticilerinin %86'sı, 2020 yılına kadar uçtan uca müşteri deneyiminin tamamına sahip olacağına inanıyor.⁷ Bunu gerçekleştirmek oldukça zor. Ancak günümüz dijital dünyasında, müşteri deneyimini günbegün iyileştirmek amacıyla veri ve testlerden yararlanan bir büyüme kültürü oluşturan pazarlama liderleri için gelecek parlak gözüküyor.

Kuruluşlar, analizleri değer yaratmanın bir yolu olarak benimsediğinde müşteriler daha mutlu olmaya yatkın oluyor ve bu mutluluk işletmeye de yayılıyor. 2017'nin analiz girişimlerine yönelik temel pazarlama hedefleri listesinde, gelir artırma hedefinin geçen yıla göre %28'lik bir yükselişle en üst sıraya yerleştiği göz önüne alındığında, bu gayet iyi bir durum.⁸

Pazarlama Analizi Girişimlerinin Temel Hedefi Neydi/ Ne Olacak?



Kaynak: Google Surveys, ABD, "2016-2017 Pazarlama Analizinin Zorlukları ve Hedefleri," Kitle: analiz veya veriye dayalı girişimleri olan 203 pazarlama yöneticisi, Aralık 2016.

Pazarlamacılar, geniş işletme hedeflerinin gerçekleştirilmesine yardımcı olan TPG'lere de öncelik veriyor. Aslında, Econsultancy ve Google iş birliğiyle gerçekleştirilen yeni bir araştırmaya göre önde gelen pazarlamacıların %95'i, "pazarlama analizlerinde kullanılan TPG'lerin gerçekten işe yaraması için daha geniş işletme hedefleriyle ilişkilendirilmesi gerektiği" konusunda hemfikir.⁹

Hedefe nasıl ulaşırız: 2017'ye yönelik üç strateji

Envanterinizi ele alın: Ana hatlarıyla bir veri stratejisi belirleyip elinizdeki veriler, bunları nasıl kullanmayı düşündüğünüz ve nasıl paylaşılacağı konularında kuruluşunuzu bilgilendirin. Ardından, sizi ana büyüme hedeflerinize taşıyacak pazarlama analizlerine odaklanın.

Verilerinizi düzenleyin: Müşterilerinizin davranışına yönelik kapsamlı bir bakış açısı geliştirmenize yardımcı olacak çeşitli veri kaynaklarını sürece dahil edin. Açığa çıkaracağınız bilgiler, beraberinde yeni fırsatlar getirebilir.

Bir öykü paylaşın: Kuruluşunuzdaki liderlere, açığa çıkardığınız bilgilerden bahsedip bunların, işletme hedeflerini gerçekleştirmeye nasıl yardımcı olabileceğini gösterin. Arkanıza doğru desteği almanız sayesinde bilgileri eyleme dönüştürüp ölçülebilir büyüme sağlayabilirsiniz.

Kuruluşunuzun bu yıl verilerle ilgili karşılaşacağı zorlukları nasıl aşabileceğinizi öğrenmek için Analiz ve Makine Öğrenimi Kuruluşların Rekabet Avantajı Elde Etmesine Nasıl Yardımcı Olur? makalesini indirin.

Kaynaklar

^{1,2,3,4,5,6,8} Google Surveys, ABD, “2016-2017 Pazarlama Analizinin Zorlukları ve Hedefleri”, Taban: analiz veya veriye dayalı girişimleri olan 203 pazarlama yöneticisi, Aralık 2016.

⁷ The Economist Haber Alma Birimi, Global, “2020’ye giden yol: Pazarlamacılar müşteri deneyimini ele geçiriyor”, Taban: 499 pazarlama icra yetkilisi (CMO) ve kıdemli pazarlama yöneticisi, 2016.

⁹ Econsultancy ve Google, Analiz ve Ölçüm Anketi, Taban: en az 250 milyon dolar gelire sahip Kuzey Amerikalı şirketlerde çalışan 500 pazarlama ve ölçüm yöneticisi, 2016.