



Verileri Daha Verimli Kullanmak için 3 İpucu

Yayınlanma tarihi:
Aralık 2016

Konular
Ölçüm, Reklamcılık

Bugünün çok kanallı ve çok cihazlı dünyasında, veriler bir markanın hem en önemli varlığı hem de karşılaştığı en büyük zorluk olabilir. Ancak işle ilgili kararlar verirken verilerden başarılı bir şekilde yararlanan markalar inanılmaz bir büyüme sağlıyor. Aşağıda, markanızı daha veri odaklı hale getirmek için uygulayabileceğiniz üç adımdan bahsedilmektedir.

think with **Google**

1: Biriktirin ve bütünleştirin

Her gün pazarlamacılar binlerce ekran, cihaz, temas noktası ve kanaldan gelen milyonlarca veri parçasını anlamlı hâle getirmek zorunda kalıyor. Üstelik veri hacmi, karşı karşıya oldukları tek zorluk değil. "MIT Sloan Management Review"daki bir yayında, NewVantage Partners adlı danışmanlık firmasının CEO'su Randy Bean "çeşitlilik zorluğu" ve markaların her zamankinden daha fazla veri kaynağını bütünleştirme ihtiyacından bahsediyor.¹

Kulağa stres verici geliyor, değil mi?

Endişelenmeyin. Derin bir nefes alın. Yalnız değilsiniz. En iyi performans gösteren markalar bile veri biriktirme ve bütünleştirme konusunda zorluklarla karşılaşılıyor.

"Çok fazla veri var ve bu veriler çok çeşitli kaynaklardan geliyor. Veriler birçok farklı yerde ve biçimde depolanıyor. Hepsini bir araya getirmek için sürekli olarak çalışıyoruz."—Pawan Divakarla, Progressive Veri ve Analitik İş Lideri

Örneğin 79 yıllık sigorta devi Progressive'i ele alalım. Şirketin Veri ve Analitik İş Lideri Pawan Divakarla, "Çok fazla veri var ve bu veriler çok çeşitli kaynaklardan geliyor. Veriler birçok farklı yerde ve biçimde depolanıyor. Hepsini bir araya getirmek için sürekli olarak çalışıyoruz" sözleriyle içinde buldukları durumu dile getiriyor. Ancak Pawan'ın ekibi bu zorluğun üstesinden gelerek verileri toplama, bütünleştirme ve güvenceye alma konusundaki büyük başarılarını "verilere saygıyla yaklaşmalarına" bağlıyor.

Progressive, verilere odaklı kalarak ve kurumsal analiz araçlarını kullanarak tüketici deneyimini sürekli iyileştiren, hem marka hem de müşterileri için zaman ve para tasarrufu sağlayan analizleri açığa çıkardı.

Ne yapabilirsiniz? Organize veriler etkili verilerdir, bu nedenle bilgileri analizlere dönüştürmek için bütünleştirmeye odaklanın. Müşteri yolculuklarınızın daha bütünsel bir görünümünü elde etmek üzere veri toplama, işleme ve depolamayı kolaylaştırmak için mevcut platformlarınız ile birlikte çalışan yeni teknolojileri keşfedin.

2: Önemli analizleri açığa çıkarın

Günümüzde, analiz uzmanlarının işlemesi gereken veri miktarı ve kullanabilecekleri sayısız çözüm seçeneği analizleri keşfetme sürecini zorlaştırabilir. Ancak çalışmalarında kararlı davranan ve bu gerçek bilgi parçalarına ulaşan markalar, gelecekte iş ile ilgili kararlar verirken büyümeye yönelik bir yaklaşımdan yararlanabilir.



PwC araştırmasına göre, büyük oranda veriye dayalı kuruluşların, karar verme sürecinde önemli bir ilerleme elde ettiklerini bildirme olasılığı **üç kat daha yüksektir.**²

Bunu nasıl başarıyorlar?

Sonuçta, farkı yaratan unsur doğru araçlara sahip olmak. Bu, verilerin hedeflenen analizlere dönüştürülüp dönüştürülmeyeceğini belirliyor. Markalar, yeni teknolojiler ve makine öğreniminden en iyi şekilde yararlanarak tema ve kalıpları daha iyi belirleyebilir, büyümeyi artıran beklenmedik analizleri açığa çıkarabilir. Örneğin Progressive mobil uygulamasını kullanıma sunduğunda, başlangıçta kullanıcılara yalnızca fiyat teklifi alma seçeneğini sunuyordu. Ancak Google Analytics verileri, Progressive'e kullanıcıların doğrudan uygulamanın içinden sigorta satın almakla ilgilendiğini gösterince şirket, uygulama içi satın alma fırsatları da ekledi.

Ne yapabilirsiniz? Analiz ekibiniz veya ajansınızla, kullandıkları araçlar ve bunları kullanma şekilleri hakkında konuşun. Google Analytics 360 Suite, analiz çözümlerinizi sadece veri sağlayıcısından analiz oluşturuculara dönüştürmenize yardımcı olabilir.

3: Verileri işleme dönüştürün

Verilerinizin faydalı olması, onları kullanarak ne yaptığınıza bağlıdır. Lider markalar başarının, temel analizleri hızlı bir şekilde işleme dönüştürmeye dayandığını bilirler. Markalar bunu yaparak, işlemleri artıran iş kararları verebilir ve kendilerini rakiplerinden ayırabilirler.



PwC araştırmasına göre, büyük oranda veriye dayalı kuruluşların, karar verme sürecinde önemli bir ilerleme elde ettiklerini bildirme olasılığı **üç kat daha yüksektir.**²

Peki lider markaların sırrı ne?

Bunu tek bir kelimeyle özetleyebiliriz: İletişim. En iyi sonuçları alan markalar, "sayılarla uğraşmayı" arka ofise bırakmak yerine tüm kuruluş çapında verilerin dilinde konuşuyor. Ancak bu herkesin analiz uzmanı olması gerektiği anlamına gelmiyor. Macys.com'da, veri ve analiz uzmanları kuruluştaki her düzeyden çalışanı ihtiyaç duyduğu veriler ile bağlantı kurmaya teşvik ediyor. Macys.com pazar analizi ve karar biliminden sorumlu başkan yardımcısı Nur Ghani bunu "Veri bilimi uzmanı olmayan bir yöneticinin sorabileceği çok basit sorular vardır" sözleriyle açıklıyor. Analiz uzmanlarının kuruluş çapında ekipler ile birlikte çalışarak TPG'leri belirlemelerini ve veriler ile analizlerin hedeflerine ulaşmalarına nasıl yardımcı olacağı üzerinde düşünmelerini öneriyor. Verilerle her düzeyde iletişim kurarak, onları hedefleri belirleme ve hedeflere ulaşma sürecinin başından sonuna kadar kullanabilirsiniz.

Ne yapabilirsiniz? Kurumsal değişiklik tek bir analiz ile başlayabilir. Strateji geliştirmede verilerin rolü, bu süreçte alınan sonuçlar ve çıkarılan dersler ile ilgili bir başarı öyküsünü yöneticiniz ve ekibiniz ile paylaşın. Büyüme artıracak hedefler ve TPG'leri belirleyip doğru reklam ögesini doğru kitleye doğru zamanda nasıl sunacağınızı keşfetmek için verilerden yararlanın.

Verilerinizi daha verimli kullanmak ve analizleri açığa çıkarma sürecini hızlandırmak için Analiz ve Makine Öğrenimi Kuruluşların Rekabet Avantajı Elde Etmesine Nasıl Yardımcı Olur? makalesini indirin.

Kaynaklar

1. Randy Bean, "Variety, Not Volume, is Driving Big Data Initiatives" ("Büyük Veri İnisiyatiflerini Hacim Değil Çeşitlilik Artırıyor") MIT Sloan Management Review, Mart 2016.
2. PwC Global Veri ve Analiz Anketi, Big Decisions™, Katılımcılar: 1.135 üst düzey yönetici, Küresel, Mayıs 2016.
3. Forrester, "Discover How Marketing Analytics Increases Business Performance." ("Pazarlama Analizinin, İşletme Performansını Nasıl Artırdığını Keşfedin.") Katılımcılar: Dijital medyaya yatırım yapan Kuzey Amerikalı şirketlerde karar alma yetkisi olan 150 pazarlama ve BT uzmanı, 1. Çeyrek 2015.