



Pazarlama Ölçüm Ekibinize Personel Alımı: Neden Verilerle Öykü Anlatabilen Kişilere İhtiyacınız Var?

Yazan
Natasha Moonka

Yayın tarihi
Temmuz 2015

Pazarlama ölçümü yatırımlarınızdan gerçek sonuçlar elde etmek istiyor musunuz? Önemli olan sadece analiz araçlarından yararlanmak değil, doğru kişileri ve yetenekleri bulmaktır. Google, Comcast ve Carat ABD'deki pazarlama ve analiz liderlerinin katkılarıyla, başarılı olmak için nelerin (ve kimlerin) gerektiğini ortaya koyuyoruz.

think with **Google**

Günümüzün veri odaklı ortamında, pazarlamanın tahminlere dayalı olması gerekmez. Ölçüm araçları, pazarlamacılara analiz ve ilişkilendirme gibi birçok konuda yardımcı olur. Bu araçlar, pazarlamacıların analiz için çok daha az zaman harcayarak gerçeklere dayanan kararlar almalarını, maliyetleri azaltmalarını, bütçeleri optimize etmelerini ve ticari sonuçları iyileştirmelerini sağlar.

Ancak, ölçüm araçları her zaman öykünün tamamını anlatmaz. Metriklerin ardındaki insanlar, doğru ölçüm konusunda önemli bir rol oynar. Dijital pazarlama konusundaki lider kuruluşlar bunu anlar. Elde edilen bilgileri, işlem yapma olanağını ve değeri en üst düzeye çıkarmak için doğru ölçüm ve analiz ekibini oluşturmanın önemli olduğunu bilirler. Peki bu ekipte kimler olmalı? Ne gibi becerilere ihtiyaçları var? Kim sayıları deşifre edip, ne anlama geldiklerini ve nelerin yapılması gerektiğini basit bir dille anlatabilir?

Bu konuya ışık tutmak için Google, Comcast ve Carat ABD'deki pazarlama ve analiz liderleriyle görüştük. Ekiplerin analiz yatırımlarını nasıl optimize ettiğini daha iyi anlamak için personel alımı, beceriler ve organizasyon yapıları hakkında konuştuk. Toplanan bilgiler işletmeden işletmeye büyük değişiklik gösterse de ortak noktalar vardı: Önce insanlara odaklanın, doğru yetenekleri arayın ve programınız geliştikçe ekibinizi destekleyin.

Burada, öğrendiklerimizi anlatacak ve başarılı bir pazarlama ölçüm programı yürütmek için nelerin (ve kimlerin) gerektiğini açıklayacağız.

Metriklerin ardındaki insanlar, doğru ölçüm konusunda önemli bir rol oynar.

Analiz, verilerin yorumlanmasıyla ilgilidir

Veri tabanlı araçlar, tüketicilerin her gün deneyimledikleri güçlü niyet barındıran mikro anlarda onlarla ilgili yararlı bilgileri ortaya çıkarmaya yardımcı olur. Bunlar gerçekten heyecan verici şeylerdir. Ancak, kendinize ait verilerden üçüncü taraf müşteri verilerine kadar bir dizi veri kümesi ve araçla uğraşmanız gerekir.

Carat ABD'nin medya faaliyetlerinden sorumlu başkan yardımcısı Stella Voutsina şunları söylüyor: "Birçok kuruluşta kıdemli yöneticiler teknolojiyi belirli bir şekilde algılıyor. Otomatik olduğunu ve insan ihtiyacını ortadan kaldırması gerektiğini düşünüyorlar. Ancak bu doğru değil. Bu, aşmamız gereken bir engel."

En yeni teknolojilere ve araçlara erişim olsa da, pazarlama ekiplerinin bu teknolojileri ve araçları etkili bir şekilde kullanacak insanlara ihtiyaç vardır. Veri odaklı ölçümü benimsemek, genellikle kaynakların (hem insan hem de insan harici) departmanlarda ve departmanlar arasında ekip çalışmasını gerektirir.

Verilerden değer elde etme mücadelesinde, bir veri uzmanının tüm cevaplara sahip olduğunu düşünerek, strateji yerine bilime ve istatistiklere daha fazla odaklanmak kolaydır. Bu olduğunda; istatistikçileri, veri bilim insanlarını ve veri mühendislerini işe almanın önemi üzerinde çok durulur ve elinizde bilgi yerine sayılar olur. "Bu hafta satışlar %7,4 azaldı" bilgisini; öyküsü, nedenleri ve önerilen işlemlerle birlikte duymak çok daha etkilidir. Bunun yerine, şuna benzer bir şey duyarsınız: "Dört Temmuz tatili nedeniyle bu hafta satışlar %7,4 azaldı. Aylık rakamlarımıza ulaşabilmemiz için, ayın beşinde ve altısında tatil sonrası indirimler sunmak istiyoruz."

Verilerin araştırıldığı, yani ekip üyelerinin sorular sorup stratejik önerilerde bulunduğu bir kültür oluşturun.

Verilerle öykü anlatabilen kişiler bulun ve onları işe alın

Verilerin gerçek değeri, pazarlamacılar bu verileri anlamlı bir öykü anlatabilmek için kullandığında ortaya çıkar. "Veri öykücüsü" ya da pazarlama ölçümü analisti burada devreye girer. Bu, araçları iyi bir şekilde kullanabilecek, işletmedeki bilgileri yorumlayabilecek ve paydaşları katılıma teşvik edecek kişidir.

Veri öykücüleri, farklı geçmiş deneyimlere sahiptir. Hâlihazırda kuruluşunuzun çeşitli departmanlarında çalışıyor olabilirler. Carat ABD'nin bilgi direktörü Kara Osborne şöyle diyor: "[Veri veya matematik] deneyimleri ne olursa olsun, işe aldığımız en iyi çalışanların ortak özellikleri gerçek bir merak, ayrıntılar konusunda olağanüstü bir dikkat ve inanılmaz bir uyum sağlama becerisiydi."

Veri öykücülerinin belirli yetenekleri vardır. Veri analisti ve işletme strateji uzmanının mükemmel bir kombinasyonudurlar: Sayılardan anlarlar, işletme stratejisi konusunda keskin bir zekaya sahiptirler ve üstün iletişim becerileri vardır.

Comcast'te B2B e-ticaret talebi oluşturmadan sorumlu kıdemli müdür Melissa Shusterman şunları söylüyor: "Uzmanlaşmış bir istatistikçiye çok nadiren ihtiyaç duyarız. Bize gereken, işletmeyi ve neyin önemli olduğunu anlayan insanlardır."

Pazarlamada uzunca bir süredir uzmanlaşmaya yönelme şeklinde bir trend olsa da, bu benzersiz beceri kombinasyonuna sahip insanlar stratejik pazarlama bilgilerini arama, yorumlama ve iletme konusunda son derece yeteneklidir. Google'ın ürün pazarlama müdürü ve KOBİ pazarlama analizi yöneticisi Sandy Scott şöyle diyor: "Araçların yanı sıra doğru kişileri bulun. Yalnızca öykü anlatan kişiler olursa, başarısızlık kaçınılmazdır. Hem verileri analiz edip yorumlayacak kişiler hem de bir eylem planı oluşturup anlatabilecek birileri yoksa, bu verilerden anlamlı bir sonuç çıkmaz."

"Doğru" kişiler, tam zamanlı çalışanların yanı sıra bu boşluğu doldurmaya yardımcı olacak ve araçlar konusunda uzmanlaşmış kurum dışı uzmanlar da olabilir. Örneğin, kurumsal düzeyde sunulan hizmetlerin birçoğu, müşterilere analiz araçlarını uygulama ve yorumlama konusunda yardımcı olmaya yönelik danışmanlık hizmetleriyle tamamlanabilir.

Ekibi oluşturun ve destekleyin

İnsanları yönetmek, teknolojileri yönetmek kadar zor olabilir. Doğru organizasyonel yeteneklere sahip ekibinizi oluşturduktan sonra (aşağıdaki önerilen organizasyon tablosunu indirebilirsiniz), ekibinize başarılı bir ölüm programı yürütmek için ihtiyaç duyduğu araçları, süreçleri ve ek kaynakları sağlayın.



İşletme kararlarını verenleri desteklemeye daha uygun kuruluş yapılarını benimseyebilirsiniz. Örneğin, Scott'un ekibi Google'ın KOBİ pazarlama ekibine analiz desteği sağlıyor. Herkesin her Őeyle ilgilendiği bir yaklaşımın müşterilere iyi hizmet verilememesine neden olduğu bir durumu hatırlıyor: Google'da Őirket içi müşterilerden gelen analiz isteklerini, müsait olanlar olanlar yanıtlıyordu. Scott Şöyle anlatıyor: "İşletme yneticilerimizle analiz

uzmanlarımız arasında uyum sağladık. Şimdi işletme yöneticileri analizi kimden isteyeceğini biliyor ve analiz uzmanları işletmede kendi alanlarının ihtiyaçlarını ve fırsatlarını daha iyi anlıyor ve böylece daha anlamlı analizler sunabiliyor."

Ekibinize ihtiyaç duyduğu desteği (mükemmel araçlar veya belirli bir uzmanlığa ve yeni bir bakış açısında sahip danışmanlarla iş ortaklıkları) sunarak başarılarına yatırım yapın. Kurum içinde kendi analiz ekibinizin olması son derece yararlı olsa da bunu sektör uzmanlarının üçüncü taraf görüşlerini alarak destekleyin. Sonuçta bu uzmanlar, en son trendleri bilme olasılığı yüksek kişilerdir. Örneğin, Shusterman'a göre Comcast, MaassMedia ve Google Analytics ile yaptığı işbirliği sayesinde rekabet avantajı kazanıyor ve değişen trendlerden haberdar oluyor.

Shusterman şunları ekliyor: "İş ortaklıkları, alanda yoğun faaliyet gösteren ve ortaya çıkan en iyi uygulamaları görüp uygulayan uzmanları bulmamızı sağlıyor. Bu da, yeni fikirler geliştirmemize yardımcı oluyor."

Değişen ihtiyaçlara ve beklentilere uyum sağlayın

Mükemmel çalışanları bulduğunuzda işiniz bitmez. İşe aldığınız kişilere, araçlar ve bilgilerin ötesinde destek sunmak da önemlidir. Bu, kuruluş içinde net bir iletişim kurulmasına yardımcı olmak anlamına gelebilir. Beklentileri yönetmek anlamına da gelebilir. Hepsinden önemlisi, ekibin ve araçların değişen ihtiyaçlara uyum sağlayabilmesi gerekir.

Bunu göz önünde bulundurarak, ölçüm programının önemli aşamalarında iş akışını izlemeye ve entegre etmeye hazır olun.

Yeni bir pazarlama ölçüm programı başlatmaya hazırlanırken, bir ekip oluşturmanın en iyi yolunu düşünün. İşe, üzerinde işlem yapılabilir bilgileri tespit etmenize, yorumlamanıza ve anlatmanıza yardımcı olabilecek veri öykücülerini (kurum içi veya kurum dışı) arayarak başlayın. Ardından, verilerin araştırıldığı, yani ekip üyelerinin sorular sorup stratejik önerilerde bulunduğu bir kültür oluşturun. Ekibinizi ihtiyaç duyduğu kaynaklarla

destekleyin ve gerektiğinde bu kaynakları güncellemeye hazır olun.
Paydaşların beklentilerini belirleyerek, iş akışlarını tanımlayarak ve güven
oluşturarak, lmnzn başarılı olma şansını artırırsınız.



Natasha Moonka

rn Pazarlama Yöneticisi, İlişkilendirme