

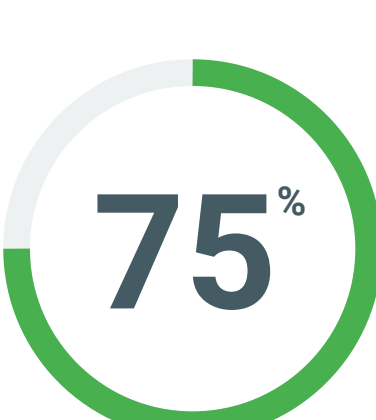
Как превратить всех ваших сотрудников в опытных маркетологов



В современном мире мобильные устройства выходят на первый план. Чтобы компания оставалась конкурентоспособной, все ее сотрудники (а не только специалисты по обработке данных) должны уметь анализировать статистику как на уровне данных о клиентах и основных тенденций, так и на уровне эффективности в целом. По результатам последнего опроса Econsultancy, две трети обычных маркетологов считают, что в их компаниях недостаточно специалистов по аналитике, чтобы справляться со всеми задачами. В то же время ведущие маркетологи – те, кто в 2016 году перевыполнил основные задачи, – уже нашли решение этой проблемы: задействовать всех сотрудников. Примерно 6 из 10 сказали, что в их компаниях специалисты широкого профиля прошли обучение и успешно используют информационные и аналитические ресурсы. Если все ваши маркетологи станут ещё и профессиональными аналитиками, это поможет им не только эффективнее работать с данными, но и обращаться к потенциальным покупателям в нужные моменты. Как же это сделать?

Выявите пробелы в знаниях и навыках

Определите, что ваши сотрудники уже знают и умеют, а чему их необходимо научить. Для этого можно использовать методики оценки навыков из корпоративных программ обучения и тренингов, а также другие инструменты.

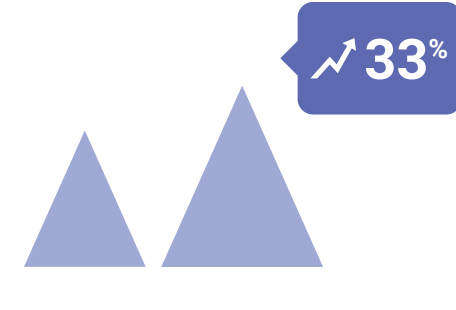


Почему это важно

Три четверти маркетологов из самых разных компаний отметили, что недостаток образования и отсутствие тренингов по работе с информацией сильно мешают принимать бизнес-решения на основе данных.³ Составьте минимальные требования к уровню знаний и позаботьтесь о том, чтобы все сотрудники смогли овладеть ими.

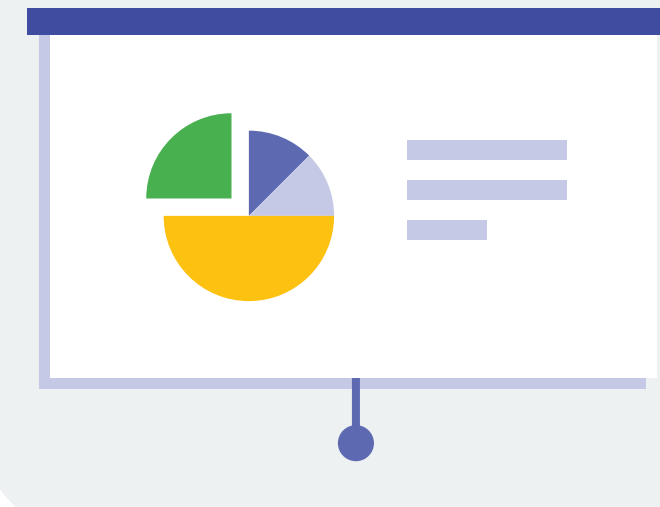
Подготовьте данные к работе

Прежде чем предоставлять сотрудникам доступ к данным, убедитесь, что информация понятна, структурирована, защищена и удобна в использовании.



Почему это важно

Ведущие маркетологи на 33% чаще остальных отвечали, что в их стратегии работы с данными указано, как компания определяет и оценивает ключевые моменты на пути к конверсии.⁴ Разработайте четкие определения и единые показатели, чтобы все сотрудники, имеющие отношение к маркетингу, говорили на одном языке



Обеспечьте простой доступ к данным

Не устанавливайте внутри компании ограничений на доступ к данным, чтобы всем сотрудникам было проще разбираться в отчетах и рекомендациях аналитиков, а затем воплощать решения на практике.



Почему это важно

Ведущие маркетологи на 57% чаще остальных соглашались с тем, что открытый доступ к данным повышает эффективность работы компании в целом.⁵

Поощряйте сотрудников, которые активно работают с данными

Выявляйте и поощряйте сотрудников, которые активно используют статистику в работе с кампаниями и добиваются хороших результатов. Таким образом вы сможете мотивировать остальных следовать их примеру, а также будете знать, кто способен обучать других и делиться опытом.



Почему это важно

Примерно 7 из 10 ведущих маркетологов сказали, что в их компании решения на основе данных принимаются на всех уровнях.⁶ Поощряйте маркетологов, которые активно работают со статистикой, особенно тех, кто стремится занять руководящие позиции, чтобы они могли влиять на ситуацию в компании и обучать других сотрудников.



Предоставьте технологическую базу

Чтобы достичь успеха, недостаточно обучить всех маркетологов работе с данными. Необходимо также предоставить им технические возможности.



Почему это важно

Компании, которые внедрили маркетинговые технологии, на 59% чаще применяют цифровую аналитику, чтобы оптимизировать работу с клиентами, чем те, которые не располагают необходимыми ресурсами.⁷ Возможность предлагать потенциальным клиентам именно то, в чем они заинтересованы, выгодна и компаниям, и потребителям.

ИСТОЧНИКИ

1-7 Econsultancy и Google, The Customer Experience Is Written in Data ("Статистика показывает, что о вас думают потребители"), опрос среди директоров по маркетингу и аналитике из компаний с доходом более 250 млн долл. США (преимущественно из Северной Америки), n = 677 (199 респондентов, которые ответили, что главная бизнес-цель на 2016 г. была значительно превышена, отнесены к ведущим маркетологам, оставшиеся 478 – к основной группе), май 2017 г.