



Változások változtatások

Adatvezérelt marketing

A digitalizáció révén többféle naprakész adat áll
a rendelkezésünkre, mint gondolnánk!

Kép: Canva, fotó: ThisIsEngineering

Sokkal több minden és nagyobb számban zajlik az interneten 2020-ban

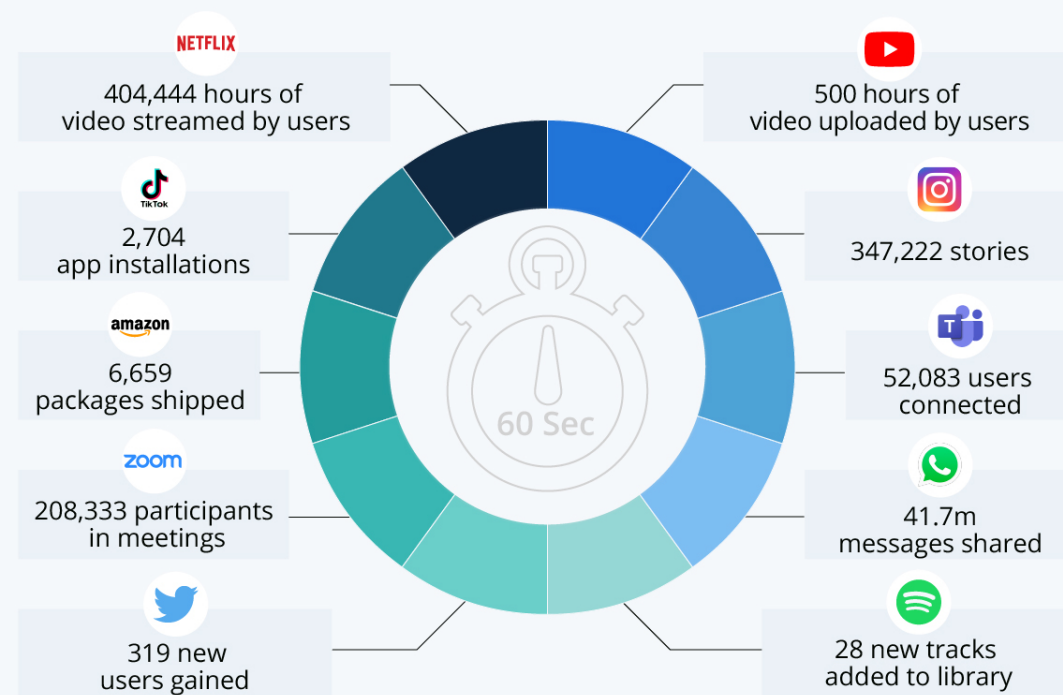
- A Statista legfrissebb felmérése látványosan mutatja meg milyen óriási adatforgalmat hoznak létre 1 perc alatt a felhasználók által végzett online tevékenységek.
- A mai digitális világunkban sokkal több üzenetváltás, több vásárlás, több online tartalom megtekintése történik, mint előtte bármikor, ami nem kis részben a járvány következménye is.
- Tudott volt, hogy megemelkedett az internet használat, de ez a mértékű növekedés még talán a szakembereket is meglepte ...s még nincs vége. ...

1 perc alatt óriási adatforgalmat bonyolítunk a neten

- közel 42 millió üzenet szalad át a WhatsApp alkalmazáson,
- az Amazon 6659 csomagot indít útnak
- több mint 1 millió USD az online vásárlások értéke.

A Minute on the Internet in 2020

Estimated amount of data created on the internet in one minute



Source: Visual Capitalist



statista

Forrás: <https://www.statista.com/chart/17518/data-created-in-an-internet-minute/>

Online jelenlét 2020-ban sokkal több mint „egy vásárlói- tapasztalat”



Célunk: weboldal látogatóból ügyfelet konvertáljunk!

Az online jelenlét minden szintjén adatokkal találkozunk, a technológiának köszönhetően nyomon követhető minden website látogatási aktivitás, minden beérkezett foglalás, és minden elküldött és kinyitott elektronikus hírlevél.

Az adatvezérelt szemléletmód elsajátítása nagyban hozzájárulhat célunk megvalósításához.

Adatvezérelt szemléletmód

A sikeres vállalkozások az átlagnál sokkal nagyobb mértékben támaszkodnak a belső és külső adatokra üzleti döntéseik meghozatalakor.

Az adatvezéreltség folyamatos: ezek a vállalatok az intézkedések sikerességét rendszeresen visszamérik és finom hangolják.

Az adat számukra nem melléktermék, hanem alapszükséglet.

A nagy hírverés ellenére kevesen folytatnak adatvezérelt működést: a nagy globális vállalatok közül is csak átlagosan 10-ből 4 támaszkodik kellő mértékben az adatok és a digitalizáció által nyújtott információkra. *

Közülük a piacvezetők 60%-a már adatvezérelt döntéshozatalt folytat, míg a leszakadók 70%-a elsősorban intuitív, tapasztalati alapon hozza meg a döntéseket.

Az EIU tanulmánya szerint **az adatvezérelt cégek sikeresebbek**, mintegy 4%-kal hatékonyabbak, gyorsabb döntéshozatalra képesek, 6%-kal magasabb profitot termelnek, és nem utolsósorban 83%-kal jövedelmezőbb ajánlatokat adnak az ügyfeleknek.

* Forrás: BI Survey, Economist Intelligence Unit, and MIT Sloan School of Management felmérésében 476 felsővezetőt (kb. felük C-szintű vezető) kérdeztek meg globálisan. A válaszadók 31%-a Észak-Amerikában, 30%-a Európában, 29%-a Délkelet-Ázsia és a Csendes-óceán térségéből, 5%-a Latin-Amerikában és 4%-a a Közel-Keleten tevékenykedett. A válaszadók több mint 60%-a 1 milliárd USD, míg 37%-a 0,5-1,0 milliárd USD árbevételű cégnél tevékenykedett.

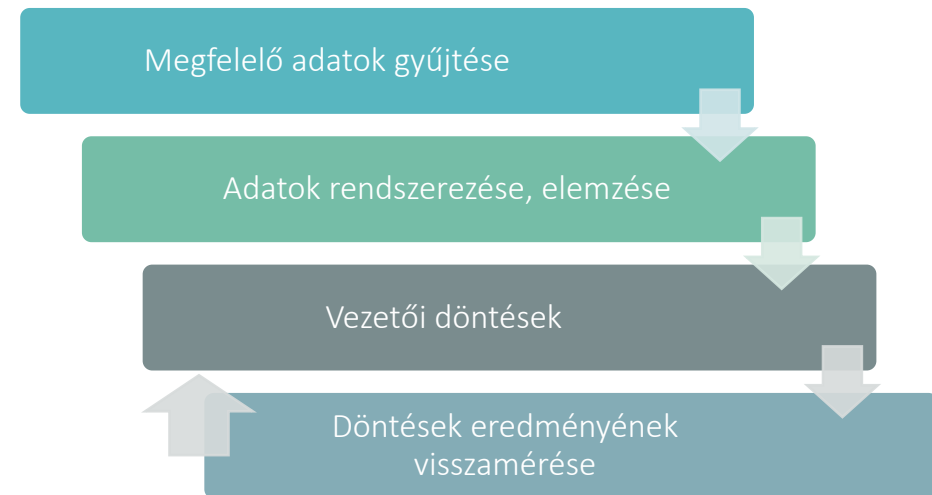
Adatvezérelt marketing: Mézni mézni mézni

Az adatvezérelt marketing célja, hogy megtudja, pontosan mi működik a marketing elemei és csatornái közül, és hogy megmérje azok hatékonyságát – mindezt azért, hogy végül elvégezze a szükséges finomításokat.

A mai digitális világ minden szintjén adatokkal találkozunk, s a technológiának köszönhetően nyomon követhető minden elküldött és kinyitott elektronikus hírlevél (eDm), minden beérkezett foglalás, és minden website látogatási aktivitás az oldal olvasottsági időtől, az oldal letöltésen át az oldalon tapasztalat visszafordulási arányig.

Ez a sok adat azonban semmit sem ér, ha nem épül be tudatosan az üzleti döntéshozatalba, a marketingaktivitásba és a kommunikációba.

Adatokkal
megalapozott
üzleti döntések
folyamata



Tipp: Egyéb Google Analytics riportokról a „Mi a Google Analytics és mire jó?” tananyagban olvashat

Az adatok a barátaink, a siker hatékonyan mérhető



Az adatelemzésből nyert ismereteket kell felhasználni az integrált adatvezérelt marketingstratégia létrehozására.

Ennek tartalmaznia kell a részletes célokat és a KPI-k (key performance indicators) egyértelmű meghatározását, valamint azt is, hogy hol vannak a legnagyobb lehetőségek.

Világosnak kell lennie, hogy mi az elsődleges cél, és hogy a rendelkezésre álló mérési eszközök és csatornák közül melyek konvertálódnak a leghatékonyabban, és melyek járulnak hozzá leginkább az üzleti célok eléréséhez.

Tipp: További hasznos információk a „Csatornák” és a „Kik a látogatóim...” című tananyagokban

Tippek és tanácsok, avagy hogyan legyen része cégünk mindennapjainak az adatvezérelt szemlélet

1

Tudatosan építsük be az adatokból eredő információt a döntési folyamatokba!

5

Az elemzés és értelmezés csapat munkát kíván!

2

The proof is in the number!
Ne csupán a berögzött tapasztalataink alapján döntsünk!

6

Az eredmények és elemzések legyenek vizuálisan könnyen áttekinthetők

3

Az időszakra vonatkozó célok számszerűsített és definiált meghatározása

7

Ne féljünk használni dashboard-okat a mindennapokban is.

4

Gyűjtsünk minél több adatot, ne csak rész területre vagy folyamatra koncentráljunk!

8

Ne tartsunk attól, hogy bizonyos adatsorokat vagy adat értelmezéseket többször át kell tekinteni, számolni.
Ez is része a jobb megértésnek.



Köszönöm a figyelmet