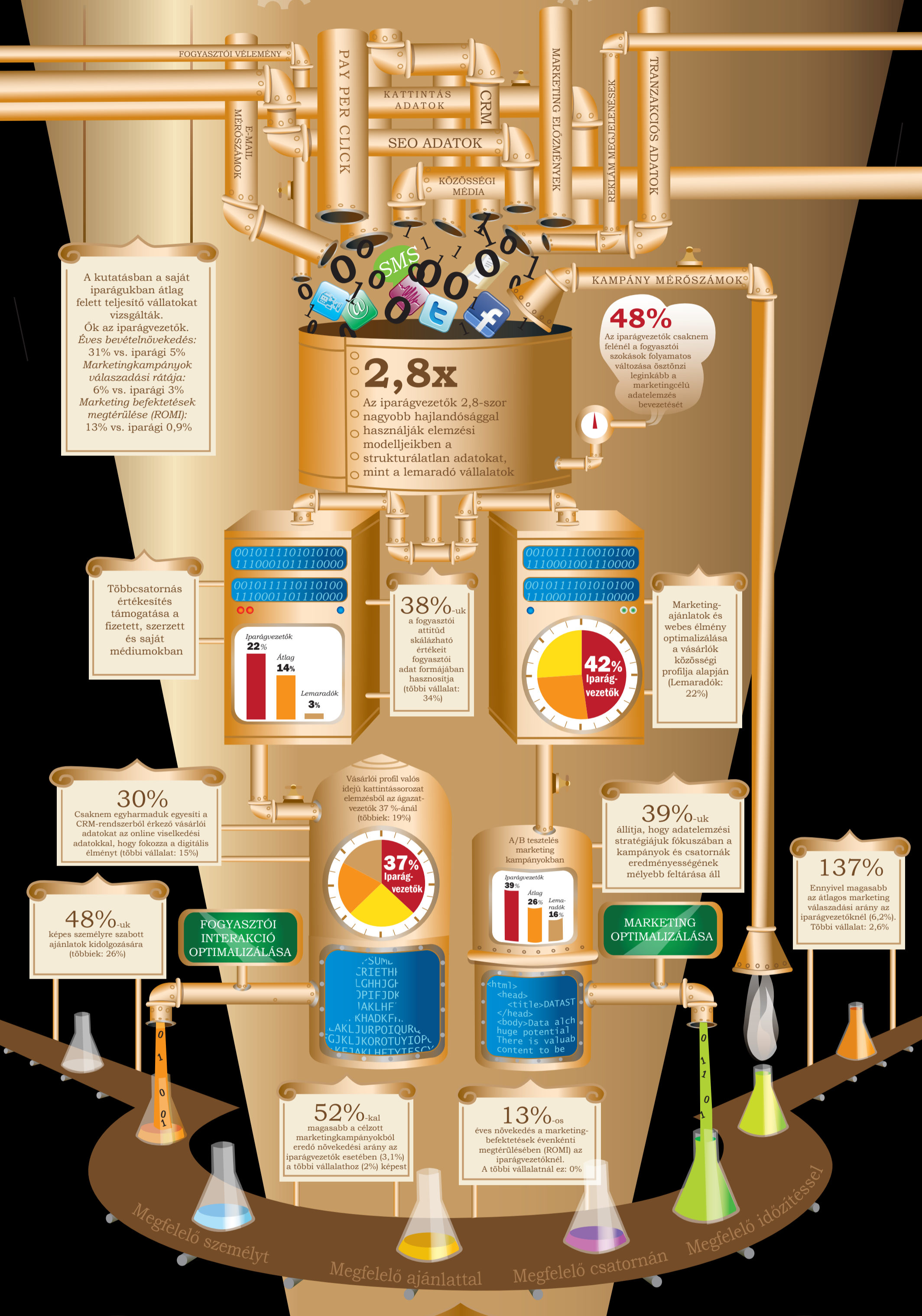


A Nagy Adatleparló

Az Aberdeen
Big Data
kutatásának
eredményei

Így készül az eszencia

Hogyan lesz a rengeteg kattintásból, a terabájnyi tranzakciós, közösségi média, fogyasztói és kampány adatból a gyakorlatban is hasznosítható, jól értelmezhető információ? Az Aberdeen Big Data for Marketing kutatásából minden kiderül.

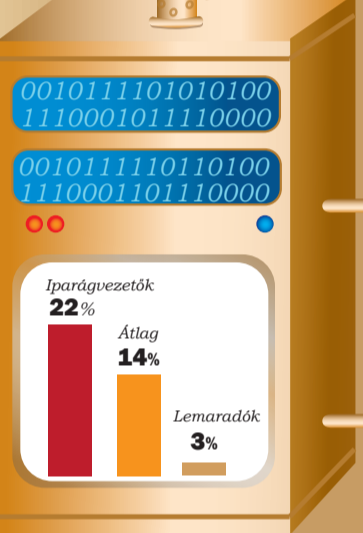


A kutatásban a saját iparágukban átlag felett teljesítő vállalatokat vizsgálták.
Ők az iparágvezetők.
Éves bevételnövekedés: 31% vs. iparági 5%
Marketingkampányok válaszadási rátája: 6% vs. iparági 3%
Marketing befektetések megtérülése (ROMI): 13% vs. iparági 0,9%

2,8x
Az iparágvezetők 2,8-szor nagyobb hajlandósággal használják elemzési modelljeikben a strukturálatlan adatokat, mint a lemaradó vállalatok

48%
Az iparágvezetők csaknem felénél a fogyasztói szokások folyamatos változása ösztönzi leginkább a marketingcélú adatelemzés bevezetését

Többcsatornás értékesítés támogatása a fizetett, szerzett és saját médiumokban



38%-uk a fogyasztói attitűd skálázható értékeit fogyasztói adat formájában használja (többi vállalat: 34%)

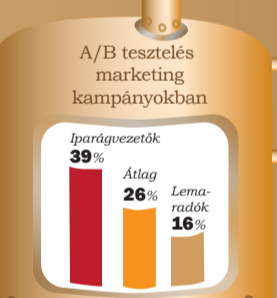


Marketing-ajánlatok és webes élmény optimalizálása a vásárlók közösségi profilja alapján (Lemaradók: 22%)

30%
Csaknem egyharmaduk egyesíti a CRM-rendszerből érkező vásárlói adatokat az online viselkedési adatokkal, hogy fokozza a digitális élményt (többi vállalat: 15%)



Vásárlói profil valós idejű kattintássorozat elemzésből az ágazatvezetők 37%-ánál (többiek: 19%)



39%-uk állítja, hogy adatelemzési stratégiájuk fókuszában a kampányok és csatornák eredményességének mélyebb feltárása áll

48%-uk képes személyre szabott ajánlatok kidolgozására (többiek: 26%)

FOGYASZTÓI INTERAKCIÓ OPTIMALIZÁLÁSA

MARKETING OPTIMALIZÁLÁSA

137%
Ennyivel magasabb az átlagos marketing válaszadási arány az iparágvezetőkénél (6,2%). Többi vállalat: 2,6%

52%-kal magasabb a célzott marketingkampányokból eredő növekedési arány az iparágvezetők esetében (3,1%) a többi vállalathoz (2%) képest

13%-os éves növekedés a marketing-befektetések évenkénti megtérülésében (ROMI) az iparágvezetőkénél. A többi vállalatnál ez: 0%

Megfelelő személyt

Megfelelő ajánlattal

Megfelelő csatornán

Megfelelő időzítéssel

A dinamikus, valós idejű, célzott tartalmak, az új vállalati és külső forrásokból származó adatok egyre inkább a marketing részévé válnak. A vállalatok 67%-a fontosnak tartja, hogy éljen a Big Data lehetőségeivel, és tisztában van a jelentőségével – csak 10%-uk véli úgy, hogy múló divatról van szó. Az Aberdeen kutatásában résztvevő vállalatok 98%-a tervezi, hogy a következő 12 hónapban nagyobb figyelmet fordít a marketing célú adatelemzésre.