

Case study: upaya mengintegrasikan data dan teknologi yang terbukti menguntungkan 3 perusahaan besar



Harus diakui bahwa pola pemasaran saat ini berputar di seputar data. Banyak tool yang bisa dimanfaatkan sehingga pengumpulan data bukan lagi masalah besar bagi para marketer.

Masalahnya sekarang yaitu memiliki himpunan data yang besar namun tidak bisa ditindaklanjuti.

Tantangan yang harus dihadapi para pebisnis saat ini ialah bagaimana cara mengolah data tersebut sehingga bermanfaat bagi perkembangan bisnisnya. Perlu diingat bahwa konsumen saat ini cenderung bersifat penuntut. Mereka ingin semuanya serba instan, termasuk pelayanan Anda.

Kunci untuk memecahkan masalah tersebut yakni dengan mengintegrasikan data dengan teknologi pemasaran. Sebuah studi yang dilakukan oleh Association of National Advertisers mengungkapkan bahwa perusahaan yang mengalokasikan dana terbesar dalam teknologi pemasaran adalah “pemain terbaik” dalam persaingan bisnis modern.

Lalu, bagaimana upaya mengintegrasikan data dan teknologi ini? Berikut ini beberapa kiat yang bisa Anda pelajari diambil dari tiga perusahaan ternama yakni Bayer, Tapestry Inc., dan Sprint.

Memahami pelanggan pada saat itu juga

Bisa jadi keinginan pelanggan untuk membeli sesuatu masih lemah. Tapi keinginan tersebut bisa menguat ketika beberapa aspek ini terintegrasi:

- Kata kunci dalam penelusuran mereka
- Video yang dilihat
- Konten yang dibaca di berbagai platform

Marketer harus bisa terlibat dalam semua itu dan membantu pelanggan pada saat mereka membutuhkannya.



Nearly 90% of marketers say that understanding user journeys **across all channels and devices** is critical to their success.

Semakin banyak sumber informasi yang terintegrasi, semakin kaya gambaran audiens Anda. Hampir 90% pebisnis setuju bahwa memahami perjalanan pengguna di seluruh platform dan perangkat sangat penting untuk keberhasilan bisnis. Teknologi yang beroperasi di atas strategi data terintegrasi dapat memberikan wawasan lebih mendalam kepada audiens tersebut.

Misalnya, tim di Bayer memulai dengan menghubungkan sistem pengelolaan konten dan analitik. Kemudian menyusun platform pemasaran yang dapat menganalisis berbagai perilaku pelanggan dengan satu ID pelanggan. Kemudian Bayer menciptakan semacam pusat digital untuk memandu transformasi. Caranya dengan menyatukan anggota tim dengan keterampilan dalam pemasaran, data, dan teknologi.

Hasilnya, Bayer sukses memangkas pembelanjaan sebesar 30% sekaligus meningkatkan keterlibatan pelanggan hingga lebih dari 50%.

Menghubungkan tim internal

Teknologi bisa menjadi katalis perubahan. Namun, Anda butuh tim yang tepat untuk bisa mewujudkan perubahan tersebut. Faktanya, 86% eksekutif senior setuju bahwa menghilangkan “silo” organisasi sangat penting untuk memperluas penggunaan data dan analitik dalam pengambilan keputusan.



86% of senior executives (senior VP or higher) agree that **eliminating organizational silos** is critical to expanding the use of data and analytics in decision-making.

Kecerdasan internal dan machine learning dapat mempersingkat waktu perubahan yang dimaksud. Machine learning dapat dimanfaatkan untuk menginformasikan pesan kreatif dan menayangkan iklan berbeda kepada audiens yang berbeda. Menggunakan platform terintegrasi juga membantu menyatukan tim.

Contohnya Tapestry Inc., perusahaan mode yang memanfaatkan peluang tersebut dengan menambahkan Stuart Weitzman dan Kate Spade New York ke dalam portofolionya. Tim Global Data Labs perusahaan tersebut berfokus pada kemungkinan tim untuk menggunakan data dalam keputusan mereka. Upaya perubahan yang dilakukan termasuk membuat tool dan platform khusus untuk memberikan akses kepada karyawan serta lebih banyak opsi untuk bekerja dengan data.

Fokus pada relevansi

Tim bekerja sama menggunakan analisis terintegrasi dan teknologi iklan untuk membantu pelanggan yang sangat membutuhkan bantuan.

Quality Measures of Statistics/Data

- Relevance (pragmatic data quality)
- Accuracy & Adequacy (based on Risk involved & Importance)
- Timeliness
- Accessibility
- Comparability
- Coherence

9

Saturday, January 31, 2015

Contohnya adalah eksperimen Sprint mengamati dampak penelusuran berbayar pada lalu lintas di toko mereka. **Pertanyaannya:** Mungkinkah investasi digital itu mendorong lalu lintas dan penjualan retail, serta konversi online? Selama delapan minggu, Sprint meningkatkan pembelanjaan penelusuran berbayar. **Hasilnya:** Penjualan digital meningkat 20% dan penjualan di toko naik 32% .

Kesimpulannya, data ibarat emas. Tetapi perusahaan harus bisa mengolah data tersebut menggunakan teknologi terintegrasi untuk menyampaikan pengalaman yang relevan dan disukai konsumen. Catat.

Source:

<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/customer-integrated-data-technology/>

<https://www.slideshare.net/dmsrc/role-of-statistics-in-real-life-business-good-governance>

<https://www.pexels.com/>

