

# Big Data

## Un cadou semnificativ și neașteptat

Dar, cu siguranță, și o provocare pentru marketeri

---

**Tehnologia permite acest engagement, dar insights-urile sunt cele care crează adevăratele conexiuni.**

Colectarea de informație digitală adaugă la volumele deja copioase de date despre client, pe care marketerii le combină, le selectează, le procesează și le analizează. Fiecare bit de informație digitală colectat devine parte dintr-un set uimitor și complex de date care poate fi utilizat pentru derivarea de conexiuni despre comportamente, relații, tendințe și activități.

Sună ca un vis frumos pentru un marketer, dar, pe de altă parte, faptul că informația este în mod preponderent nestructurată, poate fi un coșmar. Informația există, de obicei în formate diferite – sau chiar nestructurată – și, pentru a trage concluzii, trebuie depus un efort enorm de creare de seturi de date care pot fi interogate și folosite în programe sau campanii de marketing. Aceasta este marea provocare impusă de Big Data.

Big Data este extrem de dezirabilă pentru marketeri dar oportunitatea poate fi înțeleasă în întregime doar atunci când în date sunt identificate modele valoroase. Uneori, valoarea derivă din insight-ul despre obiceiuri de consum, comportament de căutare online sau o locație.

Valoarea datelor este bazată pe

insights-urile acționabile pe care corelațiile le produc - preluarea de date diferite din surse multiple și producerea de ipoteze bazate pe toate sursele – și apoi testarea ipotezelor pentru a vedea dacă engagement-ul apare și rezultatele dorite sunt atinse.

Dar cum subiectul este Big Data și cum să le utilizăm, trebuie să avem ochii pe sursă, adică pe clientul consumator. Consumatorul este cel care generează majoritatea acestor date: informația este produsă în magazinele unde aceștia își fac cumpărăturile, când se abonează la e-mailuri, când își actualizează statutul social, caută informație, caută și cumpără online, se loghează la magazinele preferate, folosesc cupoane digitale pe mobil sau tabletă, sau își utilizează cardul de credit. În mod clar, toate aceste activități reprezintă puncte de contact care pot influența felul cum brand-urile se conectează și realizează un 'engage' cu clienții; acestea ilustrează, de asemenea, viteza rapidă cu care consumatorii interacționează cu brand-urile. Situația ideală pentru un marketer este să vadă/să detecteze un model (pattern) în timp real și să răspundă rapid cu un mesaj sau ofertă relevantă.

Seturile de date create ca rezultat al activităților consumatorului devin și mai puternice când sunt suprapuse și corelate cu date adiționale. Când se iau în considerare și date demografice, geo-demografice, psihografice, de stil de viață și de comportament, marketerii sunt și mai bine echipați pentru identificarea de insights cu substanță în Big Data și, prin urmare, comunică cu clienții lor în moduri relevante.

### **Targhetare și conectare ajutată de insight specific**

O relație puternică cu un client este bazată pe încredere, cunoaștere și o înțelegere a individualității acestuia. Când știm mai mult despre clienții noștri, putem dezvolta programe mai bune de marketing țargetate direct dorințelor și nevoilor clienților.

De asemenea, trebuie să vorbim pe 'limba' clientului. Frumusețea datelor este că ne permit să-l cunoaștem mai bine pe client, să vorbim cu acesta în contextul vieții sale și, în consecință, să îi facem propuneri care îl fac mai loial brand-ului.

Putem îmbunătăți loialitatea clientului prin cele mai simple idei de marketing. Când clientul primește un mesaj personalizat, relevant și țargetat, el simte că brand-ul îl înțelege și îl cunoaște – iar rezultatul este atașamentul pentru acel brand.

Echipa Geo Strategies și Experian Marketing Services au ajutat numeroase companii să-și sporească loialitatea clienților prin dezvoltarea de segmente țargetate de clienți – nu doar în print, dar și online – și chiar în timp real.

### **O companie de servicii financiare**

a 'pus la treabă' Big Data pentru a rezolva o provocare de marketing. Analizând multiple puncte de contact ale prospectivilor, compania a putut să vadă sursele vizitatorilor în motoarele de căutare, și cuvintele-cheie folosite de aceștia pentru a ajunge la informație. Aceasta, împreună cu înțelegerea altor canale de vizitatori, cum sunt partenerii și cele generate din campanii de e-mail, au permis companiei să identifice segmentele de consumatori cu cele mai mari rate de conversie on-site.

În plus, cercetarea tacticilor care au avut succes nu numai cu propriile campanii, dar și cele ale competitorilor-cheie, a permis companiei definirea unei strategii clare.

După ce Geo Strategies, împreună cu Experian, au identificat canale profitabile, campanii și segmente, au oferit, de asemenea, și date adiționale de segmentare care permit clientului financiar să identifice și să țargeteze segmente de audiență cu criterii specifice de selecție, în locații geografice precise.

Compania a țargetat cele mai performante – și 'ne-angajate' – segmente ca element central al strategiei sale de marketing și, prin asta, a redus costurile de achiziție cu 71% într-o perioadă de 2 ani. În același orizont de timp, compania a realizat o creștere de 450%.

Managementul reușit al Big Data poate ajuta marketerii să învețe mai mult despre clienții cei mai buni și să găsească prospectivi, să vorbească pe limba lor și să dezvolte relații care duc la îmbunătățirea brand advocacy și a vânzarilor.

### **Despre Geo Strategies & Experian Marketing Services**

Geo Strategies și Experian Marketing Services și-au unit forțele pentru a crea și oferi organizațiilor din România ce este mai bun ca date și insight, tehnologii de marketing digital și servicii de management de date.

Combinând propriile unelte de informație cu înțelegerea comportamentului consumatorilor, pieței și contextului economic, echipa noastră de consultanți lucrează cu organizații din diverse domenii pentru a stabili și consolida relațiile acestora cu proprii clienți și a contribui la diferențierea competitivă a respectivelor organizații.

Serviciile noastre acoperă întregul spectru al marketing-ului modern de la strategii de contact, customer journey, CRM și strategii de date, segmentarea clienților (Mosaic), analiza și profilarea zonelor (Micromarketer), la aplicarea analizei și profilării clienților, generarea de insight, țargetarea și mix-ul canalelor de comunicare.

Ajutând marketerii să selecteze și să interacționeze eficace cu clienții lor cei mai buni, prin comunicare relevantă, atât pe canalele tradiționale cât și pe cele digitale, echipa noastră înarmează organizațiile cu capacități noi de încurajare a susținerii brandului, generând în același timp valoare din investiția în marketing.

**Contactati-ne la [mosaic@geo-strategies.com](mailto:mosaic@geo-strategies.com)**

**sau sunati la +44 1223 205080 ;  
+40 269 210832 sau +40 722 940.**

**Pentru a afla mai multe despre cum Geo  
Strategies va poate ajuta vizitati -**

**[www.geo-strategies.com](http://www.geo-strategies.com)**