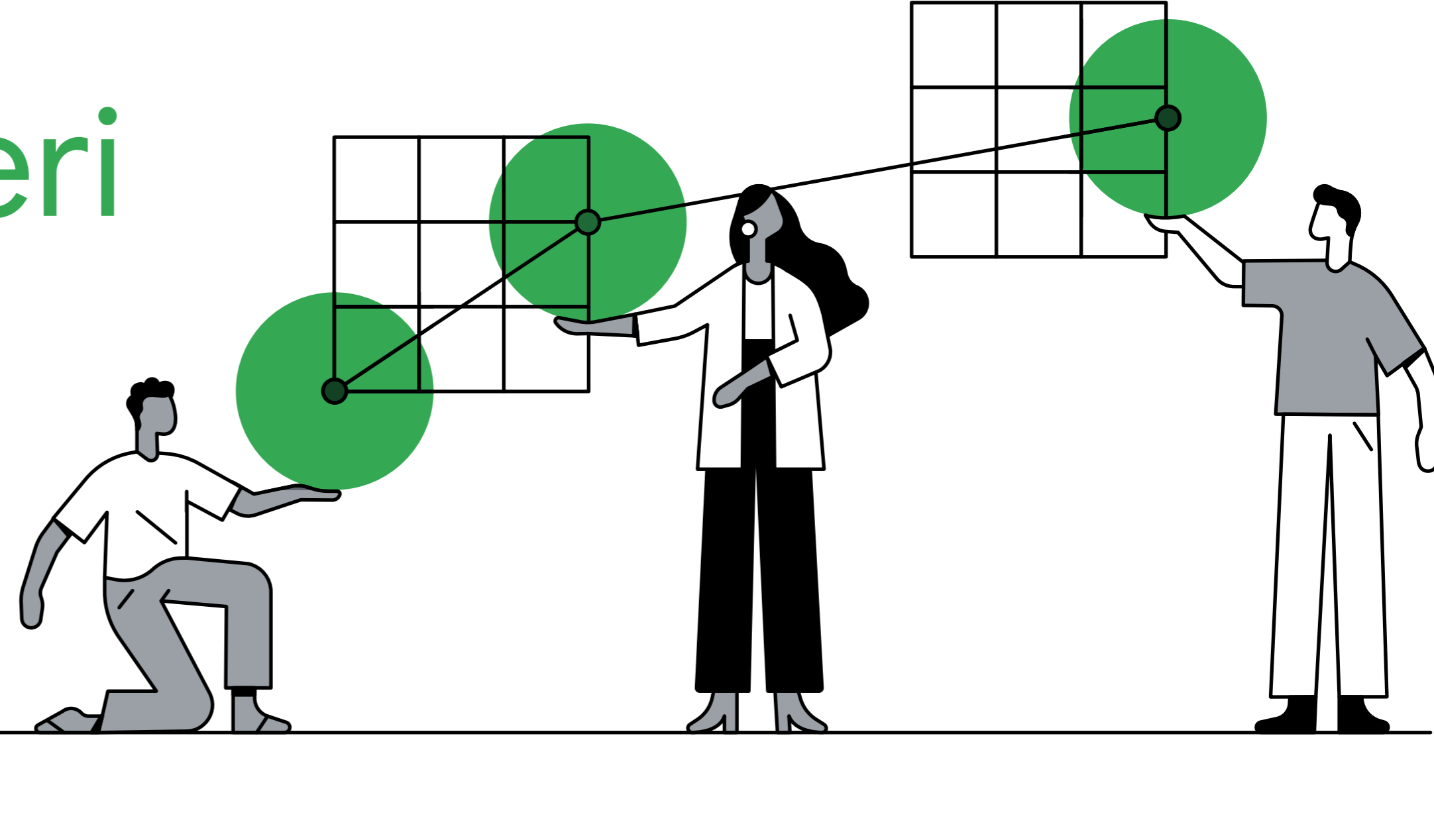


Birinci taraf verileri ile sorumlu pazarlama



Pazarlamacıların %90'ı dijital pazarlama çalışmaları için **birinci taraf verilerinin önemli olduğunu söylüyor.**



Yalnızca yaklaşık %30'u kanallar genelinde veri toplayıp entegre ediyor.



Yalnızca %1'i verileri kullanarak müşterileri için **tümüyle kanallar arası bir deneyim** sunuyor.

Birinci taraf verilerini kullanmak ticari avantajlar sağlar

en çok **2** kat

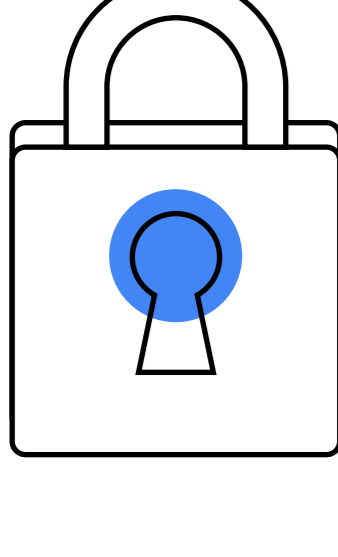
artan gelir
(tek bir reklam yerleşimi veya iletişimden)

en çok **1,5** kat

maliyet verimliliğinde artış

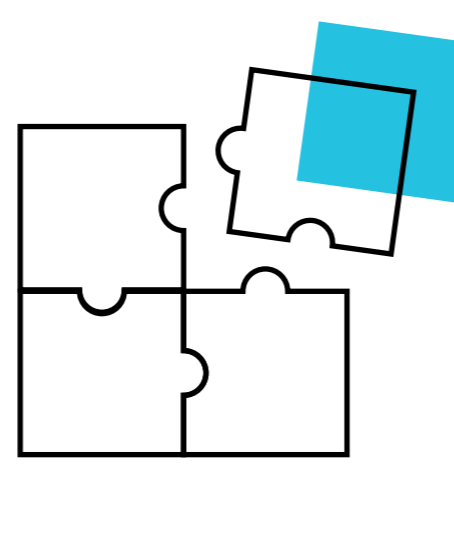
Sınırlı veri entegrasyonu uygulayan şirketlerle karşılaştırılmıştır

Ancak bazı yaygın zorluklar var



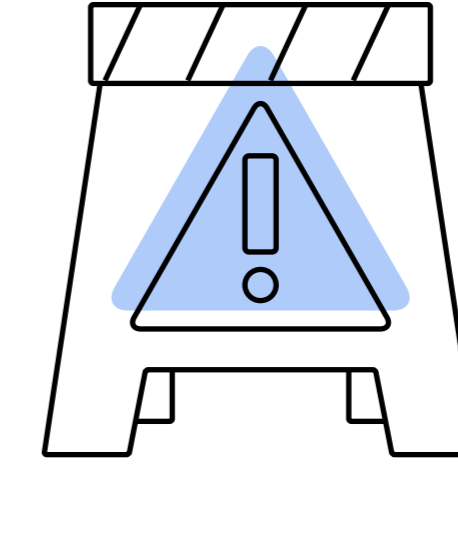
Erişim

Birçok şirketin doğrudan müşteri etkileşimi sınırlı, bu nedenle bu müşterilerle ilgili verilere daha az erişimi bulunuyor.



Şirket içi kopukluklar

Birçok şirket, risk yönetimi (bankalar) veya müşteri kaybı tahmini (telekomünikasyon şirketleri) gibi görevler için birinci taraf verileri kullanırken henüz pazarlama çalışmalarında bu verilerden tam anlamıyla yararlanmıyor.



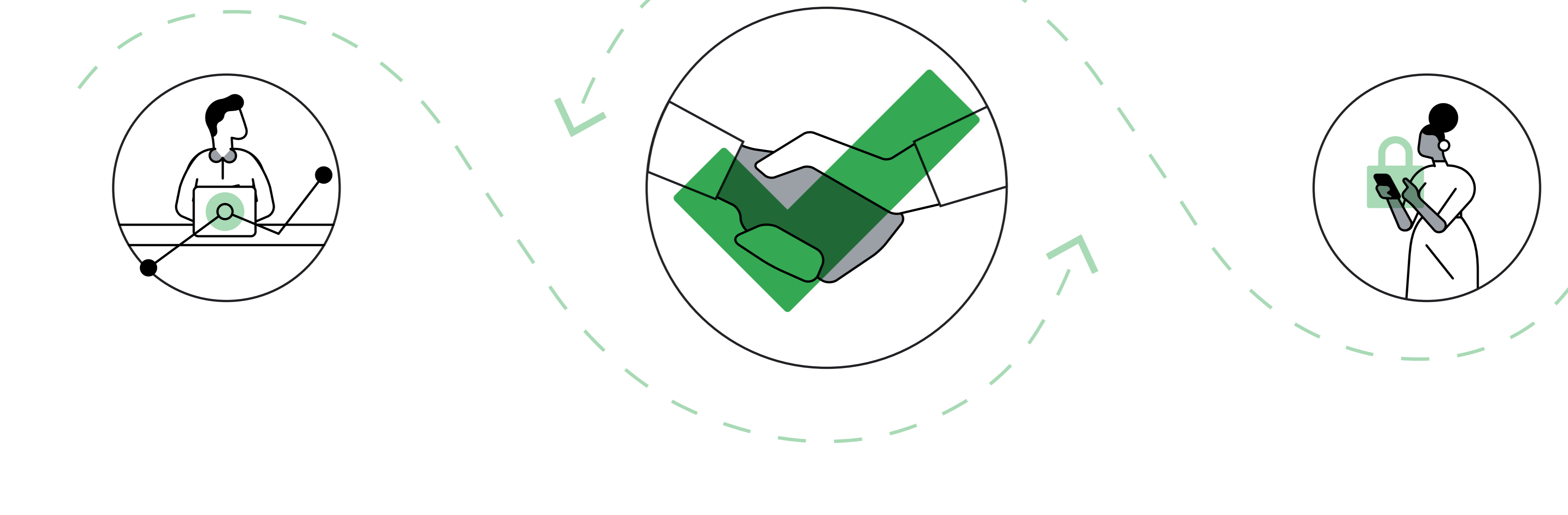
Dikkat

Kayda değer sayıda şirkette yönetim, aşırı derecede kişiselleştirilmiş iletişimin olumsuz etki yaratabileceğinden ve gizliliğe önem veren müşterileri uzaklaştırabileceğinden endişeleniyor, ancak durum her zaman böyle değil.

Sorumluluğun gerekliliği

Müşterilerin güven sağlamak için etkin biçimde çalışan şirketlerle verilerini paylaşma olasılığı daha yüksek.

Birinci taraf verileri için en iyi uygulama: İki yönlü değer alışverişi



Reklamveren

Verilerin korunması ve şeffaflığı

Şirketler, sürekli artan güven, veri ve değer alışverişinden meydana gelen dürüst bir döngü oluşturabilir.

Değer alışverişi

Tüketici güveninin artırılması değer alışverişinin boyutunu genişletiyor

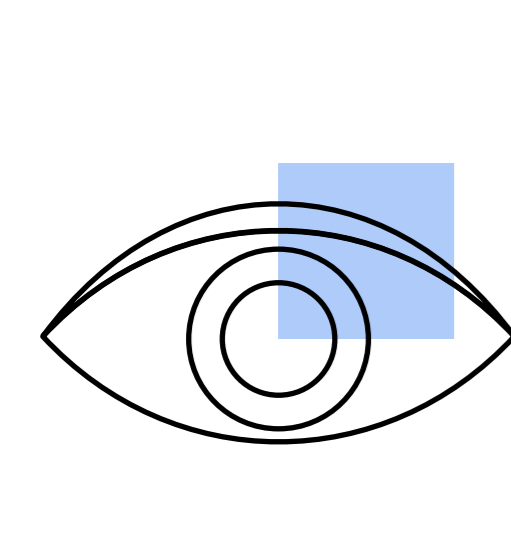
Şirket ne kadar yüksek değer sunarsa tüketicinin aynı derecede güvenini kazanır.

Tüketici

Veri kullanımına güvenilmesi ve izin verilmesi

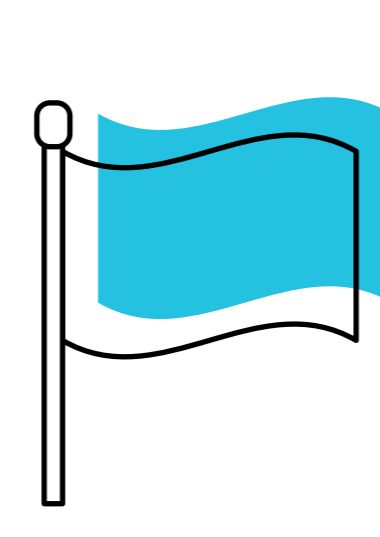
Güven veya avantajlar çok azsa tüketiciler her an izinlerini geri alabilir.

Üst düzey pazarlamacılar değer alışverişini sürdürmek için üç en iyi uygulamayı kullanır:



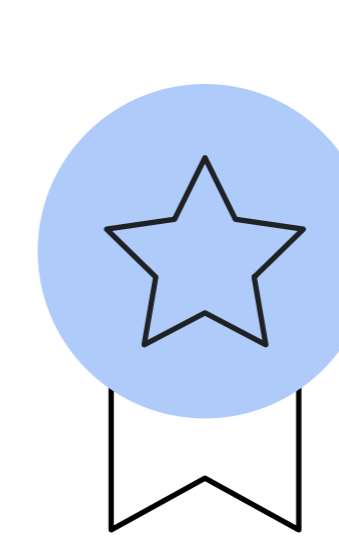
Görünürlük

Bu tür pazarlamacılar, isteği düzgün bir arayüzle tasarlar, banner'ları gizlemez ve kullanıcılara kontrol imkanı sunarak izinlerin geri alınmasını kolaylaştırır.



Şeffaflık

Neden veri topladıkları ve verilerin toplanması ile kullanılmasının avantajları konusunda dürüst olurlar.

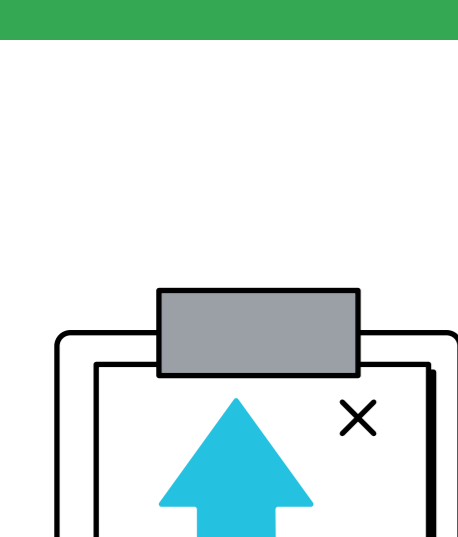


Değer

Veri paylaşımı sayesinde mümkün kılınacak olan daha iyi müşteri deneyimi gibi teşvik edici noktaları vurgularlar.

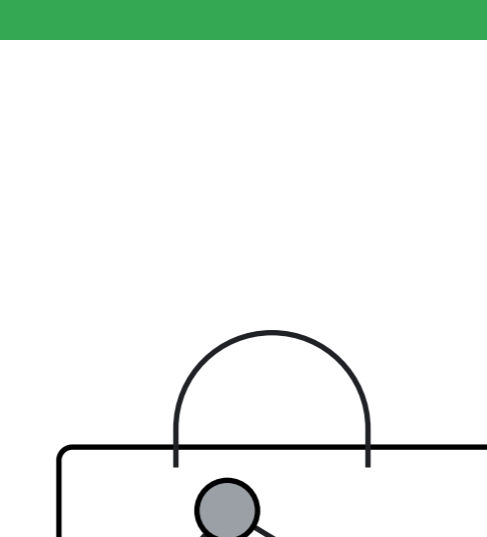
Birinci taraf verilerden yararlanma

Üst düzey pazarlamacılar, iki yönlü değer alışverişinin işe yaraması için üç adımdan oluşan bir süreci uygular.



Strateji

Üst düzey pazarlamacılar belirli işletme hedefleri veya sorunları için ihtiyaç duydukları veriler konusunda açık davranır. Müşterilere daha alakalı deneyimler sunmak amacıyla, hedeflere bağlı olarak birer hedefli segmenti için öncelik belirlerler.



Veri toplama

Birden fazla kaynaktan veri toplamak verilerin potansiyelini ortaya çıkarmaz. Üst düzey pazarlamacılar verileri depolar, temizler ve birleştirir. Bunun amacı, otomatik etkinleştirme için kaynakları birbirine ve reklam teknolojisi platformlarına bağlamak.



Analiz

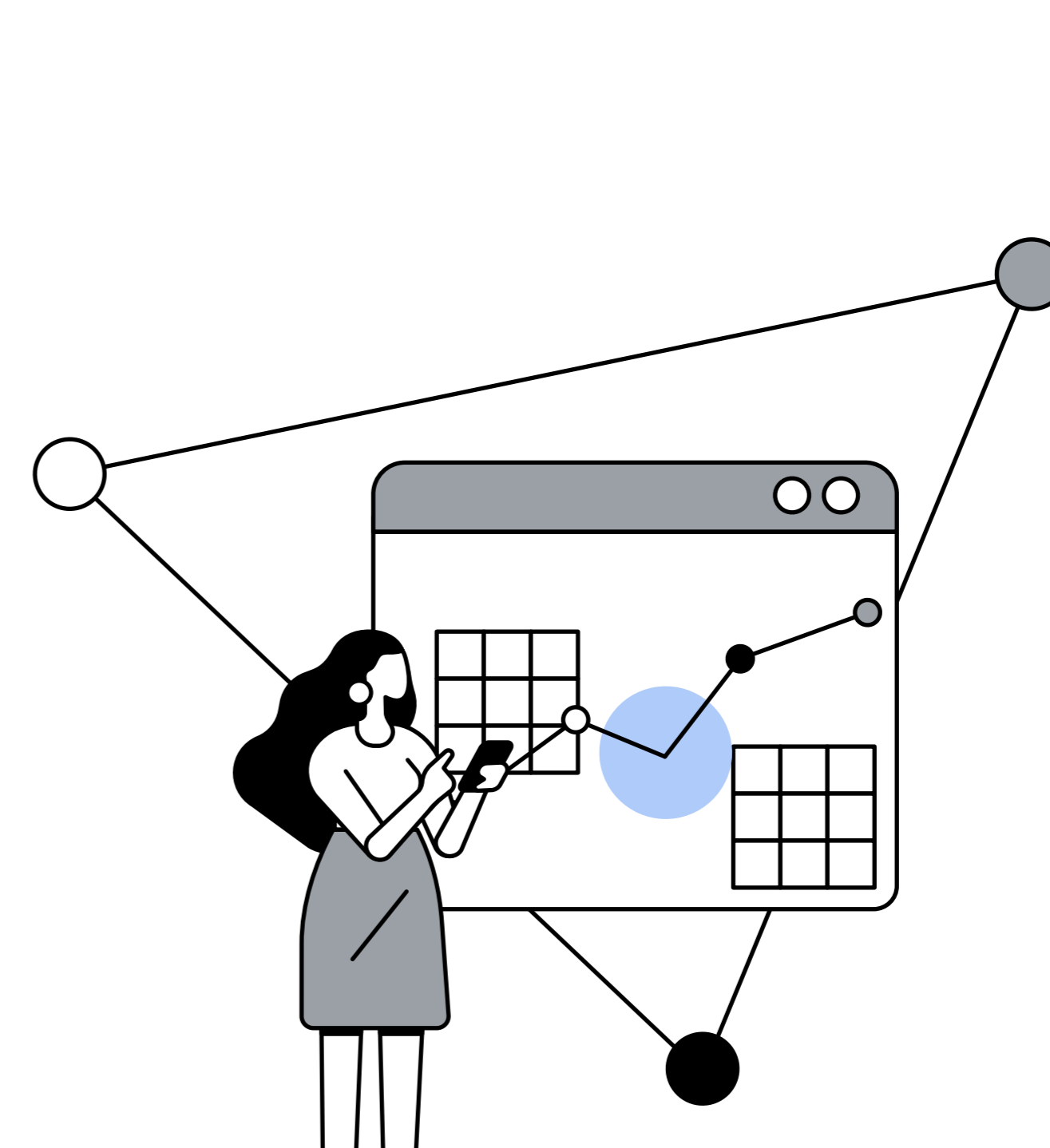
Şirketler birinci taraf verilerini temelden (kitle tanımlama) ileri düzeye (gelecekteki tüketici eğilimlerini tahmin etme) kadar birçok farklı şekilde kullanabilir. En gelişmiş dijital pazarlamacılar, ekonominin sürdürülebilir kalmasını sağlarken erişimden ödün vermeden daha özel segmentasyon ve pazarlama çalışmaları yapmaya eğilimli.

Dijital olgunluğa erişmenizi sağlayan noktalar

Araştırmada, birinci taraf verilerinin avantajlarından yararlanmak için üst düzey pazarlamacıların odaklandığı üç kurumsal ilke ve üç teknik alan vurgulanıyor.

Kurumsal noktalar

- Kurum genelinde, sorumluluğa önem verilen ve verilerin yönetimi ile korunmasının görünür olduğu veri öncelikli bir anlayış geliştirin.** Örneğin, veri stratejisi ve sorumluluğuna öncülük edecek Veri Direktörü, Veri Koruma Yetkilisi gibi yeni yönetici rollerine yer verin.
- Uzmanlık gerektiren işlevleri şirket içine taşıyarak** (ör. veri bilimciler ve bulut mühendisleri) birinci taraf verilerinin daha ileri düzeylerde kullanılmasını kolaylaştırmak amacıyla özel modeller oluşturun.
- Stratejik teknoloji ve analiz iş ortaklarıyla çalışarak** mevcut araçları nasıl en iyi şekilde kullanabileceğinizi ve tam işlevselliği nasıl elde edebileceğinizi daha iyi anlayın.



Teknik noktalar

- Bulutta merkezileştirilmiş bir veri ambarı oluşturarak** offline ve online verileri bir araya getirip müşteriler hakkında analizler çıkarın.
- Veri kümeleri arasındaki eşleşme oranlarını iyileştirin.** Bunun için verileri, alakalı iletişim ve teşvik sunabilecekleri, müşteriler tarafından tek seferde görülebilecek bir yere taşıyın.
- Özel algoritmalar geliştirerek** hazır çözümler elde edin ve işletmeniz için özelleştirilmiş metriklerle odaklanın.