

خُسامِ کُرد و مَدا  
کُرد و مَدا کُرد و مَدا  
کُرد و مَدا کُرد و مَدا  
کُرد و مَدا کُرد و مَدا



راهکارهای تبلیغات و بازاریابی (۶۸)

# اصول بازاریابی داده محور

---

نویسنده:  
مارک جفری

مترجمان:  
دکتر احمد روستا  
آتنا مقدم

**انتشارات**

ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

کتاب اصول بازاریابی داده‌محور ترجمه‌ای است از:

---

*Data-Driven Marketing*

Mark Jeffery

## اصول بازاریابی داده‌محور

نویسنده: مارک جفری

مترجمان: دکتر احمد روستا و آتنا مقدم

خوشنویسی به نام خداوند خورشید و ماه:

محمد کیانی

آتلیه‌ی شرکت سیته

فیروزه یاوری

طراحی جلد:

مدیر اجرایی:



آزیتا جمشیدنژاداول

مجید اسماعیلی

طیف‌نگار

طیف‌نگار

سیته

ویراستار:

صفحه‌آرایی:

لیتوگرافی:

چاپ و صحافی:

ناشر:

چاپ نخست: بهار ۱۳۹۴

۲۰۰۰ نسخه

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-600-5253-69-6

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۶۹-۶

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

www.citehpub.com

سرشناسه	: جفری، مارک، ۱۹۶۵ - م.
عنوان و نام پدیدآور	: اصول بازاریابی داده‌محور / نویسنده مارک جفری؛ مترجمان احمد روستا، آتنا مقدم؛ ویراستار آریتا جمشیدنژاداول.
مشخصات نشر	: تهران: سینته، ۱۳۹۳.
مشخصات ظاهری	: ۲۳۸ ص: مصور، جدول، نمودار.
فروست	: راهکارهای تبلیغات و بازاریابی.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۶۹-۶
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیبا
یادداشت	: عنوان اصلی: Data-driven marketing: the 15 metrics everyone in marketing should know, c2010.
موضوع	: بازاریابی -- تحقیق
موضوع	: بازاریابی -- الگوهای ریاضی
موضوع	: بازاریابی -- نمونه‌پژوهی
شناسه‌ی افزوده	: روستا، احمد، ۱۳۲۷ -، مترجم
شناسه‌ی افزوده	: مقدم، آتنا، ۱۳۶۱ -، مترجم
شناسه‌ی افزوده	: جمشیدنژاداول، آریتا، ۱۳۶۰ -، ویراستار
رده‌بندی کنگره	: ۱۳۹۳ الف۷ج/۲/۱۵/۴ HF۵۴
رده‌بندی دیوبی	: ۶۵۸/۸۳
شماره‌ی کتابشناسی ملی	: ۳۶۰۷۰۱۱

## سخن ناشر

---

### سلاحی از جنس تفکر، گلوله‌ای از جنس عدد و رقم

بسیاری از فعالیت‌های کاری و غیرکاری زندگی رنگ و بوی مبارزه به خود می‌گیرند. هر جایی که قرار باشد حرف خود را به کرسی بنشانید و ادعای خود را ثابت کنید، در واقع در حال مبارزه‌اید. در هر کدام از این رویارویی‌ها، نباید انتظار داشته باشید طرف مقابل خودش را با جنس و شکل سلاح شما هماهنگ کند. این شما هستید که باید شناخت خود را از جبهه‌ی مقابل کامل کنید و برای ابزارهای مقابله‌ی خود چاره‌ای بیندیشید.

یکی از مبارزه‌های سخت دنیای کسب‌وکار، جلسه‌های سالانه‌ی شرکت‌هاست یا وقت‌هایی که مدیر مالی تصمیم می‌گیرد بودجه‌های واحدهای مختلف را کم و زیاد کند. در چنین مواقعی بودجه‌ی بازاریابی با سختگیری بیشتری مواجه می‌شود، زیرا اغلب مدیران مالی یا مدیران دیگر واحدها، ارتباطی شفاف و ملموس میان فعالیت‌های بازاریابی و درآمد شرکت نمی‌بینند. آن‌ها یک سری مفهوم غیر عددی را در کنار اعداد و ارقام مربوط به درآمد و سود و غیره قرار می‌دهند و در بیشتر موارد به این نتیجه می‌رسند که می‌شد با بودجه‌ی کمتر به نتایج بهتر یا دست‌کم به نتایج کنونی رسید و بدین ترتیب، در یک جنگ نابرابر، بودجه‌ی بازاریابی بیشتر و پیش‌تر از سایر بودجه‌ها کاهش پیدا می‌کند.

در چنین مواقعی، بازاریابان به سلاحی قدرتمند برای دفاع از بودجه‌ی خود نیاز دارند. سلاحی که حمله‌ی طرف مقابل را تاب بیاورد. ملموس و منطقی باشد. سلاحی از جنس حاشیه‌ی سود و درآمد و هزینه.

این سلاح با بازاریابی داده‌محور به دست می‌آید، یعنی همان کاری که شرکت‌های پیشرو دنیا انجام می‌دهند؛ فعالیت‌هایی مانند ثبت سوابق، جمع‌آوری اطلاعات، استفاده از معیارهای مناسب برای سنجش اطلاعات و در نهایت، اجرای بازاریابی داده‌محور.

اما به راستی بازاریابی داده‌محور چه تعریفی دارد که اجرایش تا این حد برای برخی مدیران غیرممکن به نظر می‌رسد؟ چرا تمامی شرکت‌ها از بازاریابی داده‌محور استفاده نمی‌کنند؟

با این حجم عظیم داده‌ها که هر ساله نسبت به سال گذشته، دست‌کم ۲۰٪ افزایش می‌یابد، چه باید کرد؟ کدام‌ها را باید انتخاب کرد؟ بر چه اساسی؟ با کدام معیارها؟ چگونه باید اندازه‌گیری کرد و با کدام ابزارهای اندازه‌گیری؟ اصلاً از کجا باید شروع کرد و چه مقدماتی باید فراهم شود؟ هدف این کتاب، پاسخ به همین پرسش‌هاست.

کتاب بازاریابی داده‌محور با معرفی ۱۵ معیار کلیدی اندازه‌گیری بازاریابی، اشاره به موانع موجود در مسیر اجرا و ارائه‌ی مثال‌های تشریحی از سازمان‌های کوچک و بزرگ دنیا، بازاریابان را از مراحل ابتدایی بسترسازی و فراهم کردن پیش‌زمینه‌ی مورد نیاز تا اندازه‌گیری و جمع‌آوری نتایج و تحلیل داده‌ها یاری می‌کند.

هر بخش بازاریابی برای رسیدن به نتایج قابل قبول سازمان خود تحت فشار است. برخی موفق می‌شوند و برخی نمی‌شوند. کتاب حاضر نشان می‌دهد که در این حیطة پراهمیت، اما پرسوء تفاهم، کدام عوامل اثربخش هستند و کدام‌ها نه.

با مطالعه‌ی این کتاب خواهید دانست که برای تاب‌آوردن شرایط سخت اقتصادی، برای ماندن در شرایط رقابتی و تسلط بر سیستم بازاریابی، چه ابزاری باید در دست داشته باشید و این که هر کدام از این ابزارها، بسته به این که چگونه به کار گرفته شود، می‌تواند یک سلاح قدرتمند باشد؛ سلاحی از جنس تفکرات حریف، با گلوله‌هایی از جنس عدد و رقم.

شاهین ترکمن

بهار ۱۳۹۴



## فهرست

---

۱	مقدمه
۳	بخش ۱: اصول بازاریابی داده‌محور
۵	فصل ۱: شکاف بازاریابی
۲۵	فصل ۲: از کجا باید شروع کرد؟
۴۷	فصل ۳: ۱۰ معیار کلاسیک اندازه‌گیری در بازاریابی
۶۳	بخش ۲: ۱۵ معیار برای بهبود خارق‌العاده‌ی عملکرد بازاریابی
۶۵	فصل ۴: ۵ معیار اصلی غیرمالی
۸۹	فصل ۵: ROI را به من نشان بده!
۱۱۵	فصل ۶: همه‌ی مشتری‌ها یکسان نیستند
۱۳۳	فصل ۷: از کلیک تا ارزش‌آفرینی با معیارهای بازاریابی اینترنتی
۱۶۱	بخش ۳: مرحله‌ی بعدی
۱۶۳	فصل ۸: بازاریابی چابک
۱۷۵	فصل ۹: آه... این محصول دقیقاً همان چیزی است که می‌خواستیم!
۱۹۵	فصل ۱۰: به چه مقدماتی نیاز است؟
۲۱۷	فصل ۱۱: بودجه، فنآوری و فرآیندهای مرکزی بازاریابی



---

## مقدمه

---

در اکتبر ۲۰۰۸، چند ماه پس از سقوط براشترنز (یکی از بزرگ‌ترین بانک‌های سرمایه‌گذاری و معاملات اوراق بهادار و اندوخته‌های آمریکا) و شروع فروپاشی مالی، با رئیس دایره‌ی بازاریابی یکی از شرکت‌های عضو فهرست ۵۰۰ شرکت برتر دنیا (*Fortune 500*) ملاقاتی داشتم. از من دعوت شده بود تا درباره‌ی معیارهای اندازه‌گیری بازاریابی صحبت کنم، ولی من می‌خواستم چالش‌های اصلی را درک کنم، بنا بر این پرسیدم: «چه چیزی موجب شب‌بیداری‌های شما شده است؟» او پاسخ داد: «خوب... اگر واقعاً می‌خواهید بدانید، دیروز با رئیس جلسه‌ای داشتم. او می‌خواهد بودجه‌ی واحد مرا تا ۳۶٪ تقلیل دهد. اول فکر کردم این فقط یک شوخی است، اما امروز فهمیدم که جدّاً چنین قصدی دارد.» ساعت ۸ صبح روز بعد تماسی با موبایلم گرفت: «مارک، ساعت ۲ بعد از ظهر با رئیس جلسه دارم و پیش از آن باید تو را ببینم.»

این روزها سخت‌ترین دوران اقتصادی دو دهه‌ی اخیر را پشت سر می‌گذاریم و این مدیر بازاریابی تنها کسی نیست که با چنین مشکلاتی دست‌وپنجه نرم می‌کند. بازاریابان بر سر تعیین بودجه‌ی خود کشمکش دارند و مدام از آن‌ها خواسته می‌شود که با بودجه‌ی کمتر، بازدهی بیشتری داشته باشند. مدیران بخش‌های دیگر به فعالیت‌های بازاریابی با شک و بدبینی می‌نگرند و بودجه‌ی بازاریابی، نخستین گزینه‌ای است که در شرایط بحرانی قطع می‌شود. مدیریت نام تجاری و آگاهی از آن با عدم قطعیت روبه‌روست و ارتباط مستقیمی با درآمد فروش ندارد؛ از این رو، حصول نتایج قابل قبول برای مدیران بازاریابی سخت‌تر شده است.

تحقیقات من درباره‌ی ۲۵۲ شرکت که سالانه بودجه‌ای معادل ۵۳ میلیارد دلار برای بازاریابی مصرف می‌کنند، نشان می‌دهد که بسیاری از بازاریابان با «اندازه‌گیری» مشکل دارند. ۵۵٪ از مدیران بازاریابی مورد بررسی گزارش کرده‌اند که نیروهایشان درکی از معیارهای اصلی بازاریابی ندارند و بیش از ۸۰٪ سازمان‌ها از بازاریابی «داده‌محور» استفاده‌ای نمی‌کنند. این خلأها را می‌توان بدون سرمایه‌گذاری‌های عظیم مالی و زمانی، تنها با تمرکز بر اندازه‌گیری صحیح معیارهای مناسب پر نمود. مخاطب این کتاب می‌تواند هر کسی باشد که قصد دارد عملکرد بازاریابی را ارتقا دهد و بودجه‌ی لازم را تعیین نماید و یا مدیران دیگری که می‌خواهند از فرآیند بازاریابی سازمان خود نتایج

درخشانی کسب کنند. من به جای فهرست کردن ۵۰ تا ۱۰۰ معیار مورد استفاده در بازاریابی، روی ۱۵ مورد بسیار مهم تمرکز کرده‌ام و قصد دارم نشان دهم که چگونه می‌توان با استفاده‌ی درست از این معیارها و ابزارها، ارزش بازاریابی را اندازه‌گیری کرد و بهبود بنیادینی در عملکرد بازاریابی پدید آورد. همچنین تحقیقاتی که انجام داده‌ام، نشان می‌دهند که چگونه شرکت‌هایی که در بازاریابی داده‌محور مهارت یافته‌اند، نسبت به رقیبانشان به برتری چشمگیری در عملکرد مالی خود دست یافته‌اند. رویکرد تمرکز بر این ۱۵ معیار این فایده را دارد که شما می‌توانید به سادگی اصول استفاده از آن‌ها را بیاموزید و در آن‌ها مهارت پیدا کنید.

این کتاب مشتمل بر ۳ بخش است. بخش اول: اصول بازاریابی داده‌محور، بخش دوم: ۱۵ معیار برای بهبود خارق‌العاده‌ی عملکرد بازاریابی و بخش سوم: مرحله‌ی بعدی. این کتاب با رویکردی سیستماتیک و عمل‌گرا، اصول بازاریابی داده‌محور و اندازه‌گیری بازاریابی را به یکدیگر پیوند داده است، اما بعد از فصل سوم می‌تواند به هر ترتیبی خوانده شود. بخش اول، خود از سه فصل تشکیل شده است. فصل اول به تقسیم بازاریابی می‌پردازد؛ این که چند شرکت وجود دارند که بازاریابی داده‌محور را درک کرده‌اند و شرکت‌های بسیار دیگری هستند که هنوز به درک کاملی نرسیده‌اند. همچنین ۱۵ معیار اصلی را معرفی می‌نماید. فصل دوم به پرسش «از کجا شروع کنم؟» پاسخ می‌دهد و استراتژی‌های لازم برای پشت‌سرگذاشتن ۵ مانع اصلی را بررسی می‌کند. فصل سوم با استفاده از ۱۰ معیار کلاسیک، چارچوبی را برای اندازه‌گیری استراتژیک بازاریابی ارائه می‌دهد.

۱۵ معیار یادشده در بخش ۲ به تفصیل شرح داده می‌شوند و یک رهبر علاقه‌مند می‌تواند معیارهای مورد علاقه‌اش را برای مطالعه انتخاب کند. اینترنت به سرعت به یکی از اجزای اصلی تمام برنامه‌های بازاریابی تبدیل می‌شود و ۵ مورد از ۱۵ معیار به این رسانه‌ی مهم اختصاص یافته است. فصل ۷ به بررسی عمیق بازاریابی اینترنتی و ۵ معیار عصر جدید می‌پردازد؛ هر زمان که خواستید می‌توانید از فصل‌های دیگر بگذرید و این فصل را مطالعه کنید. اگر از مفاهیم مالی خسته شده‌اید، پیشنهاد می‌کنم پیش از مواجهه با نرخ‌های بازده سرمایه‌گذاری بازاریابی (ROMI) و ارزش عمر مشتری (CLTV) در فصل ۶، فصل ۵ را مطالعه نمایید.

بخش سوم این کتاب بر سرفصل‌های پیشرفته متمرکز است. در این بخش، استراتژی‌هایی برای بردن اصول بازاریابی داده‌محور و معیارهای فصل‌های پیشین به مرحله‌ی بعد ارائه می‌شود. این چهار فصل به بررسی این عناوین می‌پردازند: بازاریابی چابک، بازاریابی تحلیلی و داده‌محور، شالوده‌ی بازاریابی داده‌محور، فرآیندهای اصلی بازاریابی، و نیز عملکرد و عامل خلاقانه‌ی X. این کتاب شاید یک کتاب درسی نباشد، اما می‌تواند مکمل خوبی برای درس بازاریابی داده‌محور به شمار آید.

امیدوارم این کتاب دیدگاه ژرفی پیرامون ارزش‌آفرینی بازاریابی و استفاده از ۱۵ معیار اصلی آن به عنوان اهرم عملکرد استراتژیک در سازمان شما برایتان فراهم نماید.

---

بخش

۱

---

اصول بازاریابی داده محور





## شکاف بازاریابی

تصمیم‌های حوزه‌ی بازاریابی  
در ۸۰٪ از شرکت‌ها داده‌محور نیستند؛  
و شرکت‌هایی که بازاریابی داده‌محور را در پیش گرفته‌اند،  
همان شرکت‌های پیشرو هستند

مدیر بازاریابی یکی از شرکت‌های عضو فهرست ۱۰۰ شرکت برتر دنیا در مجله‌ی فورچون<sup>۱</sup> می‌گوید: «هر هفته باید در جنگی سخت شرکت کنم: جلسه‌ی مدیران ارشد اجرایی! و خسته شده‌ام بس که در این جنگ همه سلاحشان تفنگ است و من فقط یک چاقو به همراه دارم.»  
دلسردی او از عدم دسترسی به اطلاعاتی منسجم، برای پاسخگویی به پرسش‌هایی بود که درباره‌ی بازده فعالیت‌های بازاریابی از او پرسیده می‌شد.  
در دوران بحران اقتصادی، مدیران بازاریابی بیش از هر زمان دیگری به سلاحی قدرتمند برای دفاع از بودجه‌ی بازاریابی نیازمندند؛ سلاحی که با آن بتوان دستاوردهای بازاریابی را به رخ کشید و از بهبود عملکرد سخن گفت. به راستی چرا بازاریابی داده‌محور برای بسیاری از شرکت‌ها تا این حد دور از دسترس است؟  
دلایل متعددی از قبیل عدم تسلط به چگونگی اجرا و ابهام‌های موجود در حوزه‌ی ترویج نام

۱. Fortune، یک مجله‌ی تجاری آمریکایی که بیشتر برای انتشار رتبه‌بندی سالانه‌ی شرکت‌های مختلف دنیا بر اساس درآمدشان معروف است.

تجاری وجود دارند که در کنار رشد نمایی داده‌ها موانع بزرگی را ایجاد می‌کنند. لازم به ذکر است که مؤسسه‌ی بین‌المللی داده (آی‌دی‌سی)<sup>۱</sup> اعلام کرده که حجم داده‌ها در هر سال ۶۰٪ افزایش می‌یابد؛ یعنی با گذشت هر ۲۰ ماه حجم داده‌ها دوبرابر می‌شود. این حجم رو به رشد به سادگی می‌تواند بازاریاب را گیج و در خود غرق کند. بازاریابی که در زمان کم و با استفاده از منابع محدود می‌خواهد ارزش عملکرد خود را اندازه‌گیری کند. البته در این شرایط هم هستند بازاریاب‌ها و سازمان‌هایی که در به‌کارگیری اصول بازاریابی داده‌محور به مهارتی درخور توجه دست یافته‌اند. چنین بازاریاب‌هایی همواره قهرمان مجموعه‌ی خود به شمار می‌روند. آن‌ها به سرعت مراحل ترقی را طی می‌کنند و به سطوح ارشد سازمانی می‌رسند و سازمان خود را از مزیتی رقابتی برخوردار می‌سازند که به عملکرد فوق‌العاده بهتری نسبت به رقبای می‌انجامد.

چند سال پیش، بری جاج، قائم‌مقام و مدیر بازاریابی شرکت بست بای<sup>۲</sup>، شرکت وال‌مارت<sup>۳</sup> را به عنوان جدی‌ترین رقیب بست بای معرفی کرد. تعجبی هم نداشت، زیرا وال‌مارت به عنوان بزرگ‌ترین شبکه‌ی خرده‌فروشی آمریکا، با بهره‌گیری از زنجیره‌ی تأمین اثربخش و اقتصاد مقیاس، حاشیه‌ی سود را به حد اقل رسانده و چشم‌انداز خرده‌فروشی دنیا را تغییر داده است. با این حال، فکر می‌کردم پاسخ او سیرکویت سیتی<sup>۴</sup> باشد. وقتی این را با او در میان گذاشتم، گفت: «شرکت‌هایی مثل سیرکویت سیتی توی باغ نیستند!»

روش بازاریابی سیرکویت سیتی برگزاری حراج‌های پی‌درپی بود. این حراج‌ها با کشاندن مشتری به فروشگاه، فروش را افزایش می‌دادند، اما پس از ورود وال‌مارت و کاهش حاشیه‌ی سود، حراج در واقع به کسب‌وکار ضرر وارد می‌کرد و اثر منفی داشت. طبق گفته‌ی جاج، نتیجه‌ی این حراج‌ها چیزی جز یک «ماریج مرگ» نخواهد بود؛ برگزاری حراج‌های پی‌درپی به هدف فروش از سویی، و روند کاهش فروش، از سوی دیگر. سیرکویت سیتی که امروز دیگر به تاریخ پیوسته و ورشکست شده است، در ژانویه‌ی ۲۰۰۹ منحل گردید. داستان‌های مشابهی در سطح متوسط خرده‌فروشی آمریکا رخ داده است. شرکت‌های مارشال فیلدز در شیکاگو و جان وانا‌میکر در فیلادلفیا هم اکنون با هم ترکیب شده‌اند. همچنین صدها خرده‌فروش محلی دیگر را نیز می‌توان نام برد که رقابت موفقی نداشته‌اند. اما بست بای شرکتی متفاوت است. در این شرکت بخش قابل ملاحظه‌ای از بودجه‌ی بازاریابی صرف ایجاد تقاضا می‌گردد و بدین ترتیب، مشتری به فروشگاه‌ها کشانده می‌شود. میزان سرمایه‌ای که صرف برندسازی، مدیریت ارتباط با مشتری و فراهم کردن زیرساخت بازاریابی داده‌محور می‌شود، بسیار بیشتر از رقباست. از سوی دیگر، این شرکت به ثبت نتایج می‌پردازد. یعنی

#### 1. IDC: International Data Corporation

۲. Best Buy، شرکتی چندملیتی با اصلیت آمریکایی که از بزرگ‌ترین خرده‌فروشان لوازم الکترونیکی دنیا به شمار می‌آید (سال تأسیس: ۱۹۶۶).

۳. Wal Mart، شرکت خرده‌فروشی آمریکایی که بزرگ‌ترین شبکه‌ی فروشگاه‌های زنجیره‌ای مواد غذایی، سوپرمارکت‌ها و هایپرمارکت‌ها را در دنیا دارد (سال تأسیس: ۱۹۶۲).

۴. Circuit City، شرکتی چندملیتی با اصلیت آمریکایی که در زمینه‌ی خرده‌فروشی لوازم الکترونیکی فعالیت می‌کند (سال تأسیس: ۱۹۴۹).



نتایج فعالیت‌های بازاریابی را اندازه‌گیری می‌کند و در حلقه‌ی «بازخورد یادگیری» می‌سنجد تا بازاریابی خود را بهبود بخشد.

بازاریابان در بست بای مشخصات خرید و ویژگی‌های جمعیتی مشتریان هر فروشگاه را به صورت مجزا تحلیل می‌کنند. برای مثال، در یک منطقه‌ی جغرافیایی ویژه، گروه خاصی از مشتریان را تعیین و «جیل»<sup>۱</sup> نام‌گذاری کرده‌اند. گروه جیل، مادرانی با درآمد معقول هستند که اداره‌ی امور خرید خانواده نیز بر عهده‌ی آنان است. این مادران تصمیم‌گیری‌های اصلی درباره‌ی خرید کالاهایی مانند لوازم الکترونیکی را خود انجام می‌دهند. بر اساس این اطلاعات، بست بای برنامه‌ی ویژه‌ای برای فروشگاه‌هایی که تعداد مشخصی جیل از آن‌ها خرید می‌کنند، دارد. برنامه‌ای مانند نصب بنرهای بزرگ داخل فروشگاه‌هایی که مادران و کودکانشان را در حال استفاده از لوازم الکترونیکی نشان می‌دهد. همچنین فعالیت‌هایی مانند تبلیغ از طریق پست مستقیم و یا تغییراتی در ترکیب محصولات، به گونه‌ای که برای جیل‌ها جذاب باشد. در نهایت، قبل و بعد از اجرای این طرح‌ها درصد تغییرات فروش در هر فروشگاه اندازه‌گیری می‌شود.

این مثال‌ها شکاف میان شرکت‌های موفق و ناموفق را روشن می‌کنند. به بیانی ساده، برخی شرکت‌ها توی باغ هستند، بعضی دیگر نه! بدین ترتیب، شرکت‌های موفق از مزیت رقابتی خود سود می‌برند و بقیه با وجود تقلای بسیار، نه تنها به جایی نمی‌رسند، بلکه به تدریج سهم بازار و سودآوری خود را از دست داده، توسط رقبای خود خورده می‌شوند و از بین می‌روند.

فاصله‌ی این دو گروه را اطلاعات آماری حاصل از تحقیقات روشن می‌کند:

- در برنامه‌ی بازاریابی ۵۳٪ از سازمان‌ها، معیارهایی نظیر نرخ بازده سرمایه‌گذاری بازاریابی (ROMI)<sup>۲</sup>، ارزش خالص فعلی (NPV)<sup>۳</sup>، ارزش طول عمر مشتری (CLTV)<sup>۴</sup> و دیگر معیارهای عملکردی مدنظر قرار نمی‌گیرد.

- ۵۷٪ از سازمان‌ها «طرح کسب‌وکار» را سرلوحه‌ی ارزیابی فعالیت‌های بازاریابی خود قرار نمی‌دهند.

- ۶۱٪ سازمان‌ها فرآیندی تعریف‌شده و مستند برای پیش، ارزیابی و اولویت‌بندی کمپین‌های بازاریابی خود ندارند.

- ۶۹٪ سازمان‌ها از کمپین‌های آزمایشی و گروه کنترل استفاده نمی‌کنند.

- ۷۳٪ سازمان‌ها پیش از تصمیم‌گیری‌های مالی، کارت امتیاز متوازن را برای ارزیابی کمپین‌های مرتبط با اهداف کلیدی کسب‌وکار مد نظر قرار نمی‌دهند.

1. Jill
2. ROMI: Return on Marketing Investment
3. NPV: Net Present Value
4. CLTV: Customer Lifetime Value

بررسی این آمار تکان‌دهنده است و نشان می‌دهد که اغلب سازمان‌ها فرآیندی حرفه‌ای برای بازاریابی خود ندارند و در فعالیت‌های روزمره‌ی خود از هیچ معیاری برای اندازه‌گیری استفاده نمی‌کنند. حال آن‌که اگر پیش از هرگونه سرمایه‌گذاری، طرح کسب‌وکار وجود نداشته باشد یا نرخ بازده سرمایه‌گذاری بازاریابی تعریف نشود، چطور می‌توان مدتی پس از شروع کسب‌وکار، میزان موفقیت را اندازه‌گیری کرد؟

تفاوت میان سازمان‌ها در میزان و چگونگی استفاده‌ی آن‌ها از داده‌هاست. به این آمار هم توجه کنید:

- ۵۷٪ از سازمان‌ها برای پیگیری و تحلیل فعالیت‌های بازاریابی خود پایگاه داده‌ی متمرکز ندارند.

- ۷۰٪ از سازمان‌ها با مفهوم «انبار داده» آشنایی ندارند و در ارزیابی تعاملات میان مشتریان و شرکت و نیز میان مشتریان و کمپین بازاریابی از آن بهره‌ای نمی‌برند.

- ۷۱٪ از سازمان‌ها از انبار داده برای هدایت انتخاب‌های حوزه‌ی بازاریابی استفاده نمی‌کنند.

- ۸۰٪ سازمان‌ها منبع اطلاعاتی یکپارچه‌ای برای هدایت خودکار بازاریابی داده‌محور ندارند.

- ۸۲٪ سازمان‌ها در پیگیری و پایش فعالیت‌ها و نیز دارایی‌های بازاریابی خود از نرم‌افزاری نظیر مدیریت منابع بازاریابی (ام‌آرام) استفاده نمی‌کنند.

آمار گویای آن است که اکثریت قابل توجهی از سازمان‌ها برای مدیریت و بهینه‌سازی بازاریابی خود، پایگاه داده‌ی متمرکز ندارند. در سوی دیگر این شکاف، شرکت‌های پیشرو قرار دارند که کمتر از ۲۰٪ کل سازمان‌ها را تشکیل می‌دهند.

چرا چنین شکافی وجود دارد و چرا استفاده از بازاریابی داده‌محور برای سازمان‌ها تا این حد دشوار است؟

می‌توان گفت فرآیندهای داخلی سازمان‌ها از فرهنگ ارزشیابی و اندازه‌گیری برخوردار نیستند و اصولاً زیرساخت لازم را برای این کار ندارند. در کنار این‌ها بازاریاب‌ها نمی‌دانند با حجم عظیم داده‌ها چه کنند و اندازه‌گیری را با استفاده از چه معیارهایی و از کجا شروع کنند. همچنین طبق گفته‌ی مدیران، بازاریاب‌ها هیچ درکی از عباراتی همچون ارزش خالص فعلی / NPV و ارزش طول عمر مشتری / CLTV ندارند.

اگر سازمان شما در میان آن ۸۰٪ شرکت بیگانه با بازاریابی داده‌محور قرار دارد، دلسرد نشوید. هدف این کتاب، شفاف‌سازی معیارها و ابزارها و ارائه‌ی مثال‌های کاربردی و ترسیم نقشه‌ی راهی است جهت آشنایی شما با مفهوم بازاریابی داده‌محور، به گونه‌ای که اجرای آن را آسان‌تر سازد.