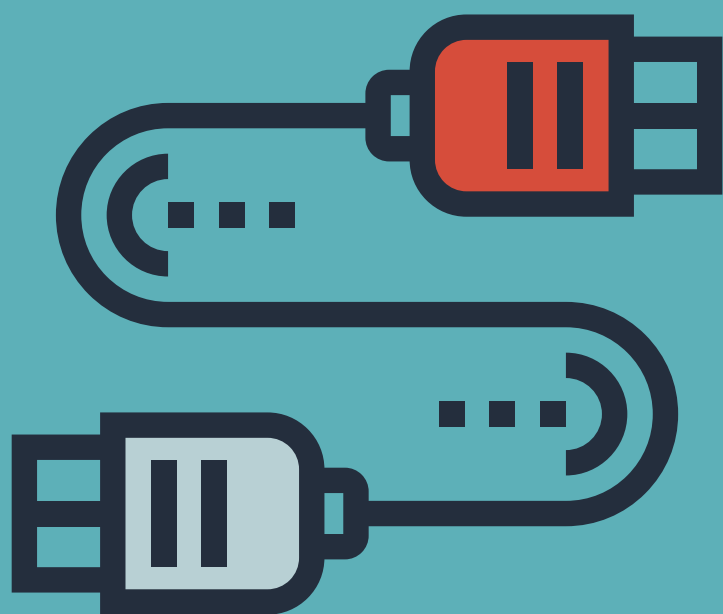


明智的企业如何 使用数据赋能 整个组织



数据是企业最宝贵的资产。从福布斯2018全球最具价值品牌榜中可以看出，企业的价值不再按照有形资产来评估，数据资产的地位提到了前所未有的高度。

Apple、Google、Microsoft、Facebook和Amazon依次位列第一到第五。这些都是全球最具价值的企业，他们所交易的价值是自身有形资产价值的10倍。他们的成功建立在对客户数据的收集、拥有、保护和使用之上。

然而，并非只有科技品牌才会依赖数据。如今，每家企业都会从内部和外部来源产生大量不同的数据，而且数据来源也在不断增加。如果能够以科学方式分析此类信息，就可以获得竞争优势。



数据驱动型还是以数据为中心？

毫无疑问，您的组织拥有大量数据。但您使用的模式是数据驱动型还是以数据为中心？

数据驱动型：数据驱动型意味着拥有合适的工具实现更好的数据质量，以及倡导依据数据采取行动的文化。这关乎到积极使用数据制定决策，并且是实现以数据为中心之旅的一部分。

以数据为中心：以数据为中心意味着已经将数据科学融入到业务核心之中。主要表现为围绕数据对企业进行重构，利用对整体业务的全方位了解以及对数据利用方式的综合性认识，为决策制定者提供帮助。

全球性战略咨询公司Winterberry Group这样描述以数据为中心：“反映一个组织在文化和运营层面将受众数据用作可行见解来源，为广告、营销和受众参与度提供支持的准备程度。”

以数据为中心标志着数据孤岛的终结，支持多个部门之间出于多种目的以集中的方式分享和应用数据。这种模式能够让组织释放出数据科学家的全部潜力。“如果雇用了优秀的数据科学家，他们知道应该使用什么算法。”Anil Kamath表示，“他们的挑战在于不清楚组织中哪些种类的数据可用，以及如何获得这些数据，而且这些数据也不一定干净，也就是用常用语言标记，可供数据科学家立即使用。”

以数据为中心的模式不只是大型组织的专属。每家企业都可以达到这种非常理想的状态，而不仅限于科技巨头。然而，虽然对于将数据置于组织核心的重要性的关注度很高，但实际进展却很缓慢。Winterberry Group的报告《2018年以数据为中心的组织》发现以下情况：

- 90%的营销商和出版商“日益注重跨多个组织实现以数据为中心”。
- 1%的人表示对自己的组织“极其自信”，认为组织拥有适当的专业技术、经验和技能，可以从数据中挖掘出最大的价值。
- 超过87%的人将数据分析列为实现数据使用最大化所需的主要技能。
- 只有40%的调研受访者将自己的组织描述为至少“相当以数据为中心”。

实现数据大众化

数据大众化是打造以数据为中心的文化的基石。只有每位员工都有权获得能够支持其日常工作或提升工作表现的相关数据，才能实现数据大众化。这样人们就能看到如何应用数据推动创新、提出新理念以及创造更大的价值。

组织需要清除所谓的数据独行侠，他们牢牢垄断着专业技术，而不是传播知识。通过清除会在数据流中制造瓶颈的障碍，每个人将都能随时访问相关的数据，制定明智的业务决策。这有助于推动加快决策速度，建立更敏捷的工作方式。可以助力组织的发展。

“目的是让业务和产品团队能够充分利用数据资产，推动获得深刻洞察和预测性分析。利用这种数据驱动型模式，企业可以大规模整合分散的大数据，并围绕通用语言、一致的评测、数据治理和可行洞察，对整个企业范围内的所有相关方进行统筹协调。”

Cynthia Stoddard

Adobe高级副总裁兼首席信息官

分析工具让以数据为中心模式中固有的数据孤岛分崩离析。可以关联原本割裂的数据，实现集中式管理。分析工具可以为相关人员提供合适的数据和可视化内容，让他们凭借适当的信息在工作中有出色表现。

例如，Adobe Analytics能够从任何渠道提取数据，帮助提供尽可能最好的实时洞察、归因和预测性分析。该软件能够让非数据科学家对合理统筹的数据进行复杂的分析，创建报告以及根据适当的洞察快速制定决策。

企业可借助此类高级分析技术获得更可靠的客户情报。这种功能可以实现更合理的客户细分、跨渠道分析、受众增值以及预测。

数据可视化是另一种强大的工具，支持非数据科学家进行数据分析。借助此工具，公司的所有员工都能快速识别分析仪表板和报告中的趋势、异常和模式。

这些分析工具功能强大但使用简单，有助于在更广泛的员工群体中推广数据科学和分析技能，从而使企业加快实现以数据为中心的步伐。



研究公司Gartner曾预测，到2019年，具有自助服务能力的业务用户的分析结果将超越专业的数据科学家。

(如何实现自助式分析和商业情报：来自Gartner奖项入围者的经验，2017年10月)。



企业如果寻求提供尽可能最好的客户体验，就必须能够统一不同类型的信息，包括行为、交易和运营数据。

开放数据

企业如果寻求提供尽可能最好的客户体验，就必须能够统一不同类型的信息，包括行为、交易和运营数据。这些不同的数据源不可避免地会来自不同的渠道和技术平台，包括营销技术、CRM和ERP解决方案。

分析公司Ovum称，Adobe作为供应商的优势之一就是与Microsoft和SAP联合推出的[开放数据计划](#)(ODI)。该计划旨在破除数据孤岛，从客户数据中挖掘更大的价值，提供更出色和相关的客户体验。

根据Ovum的SWOT评估，Adobe可提供强大的人工智能功能：“凭借在整个组织内更有效关联数据的能力，Adobe将处于更有利的地位，可提供一种基于人工智能的新型客户服务，帮助客户更快应用人工智能和高级分析，从而实时获得所需洞察。”

开放数据计划建立在三项重要原则之上，分别是客户拥有和管理自身数据的能力，关联数据对助力基于人工智能取得成果的重要性，以及对该计划保持开放和可扩展性的需求。

消费品行业巨头Unilever是从ODI中受益的品牌典范。该公司希望针对具有环保意识的客户策划一场关于可回收包装的营销活动。通过使用ODI单一数据模型整合后端和前端数据，他们能够了解所需的数据模式，在提供个性化营销的同时减少食物和塑料浪费。



人工智能的潜力

在2019年Gartner的《CIO议程调研》报告中，人工智能被评为最具突破性的技术，数据和分析排名第二。

人工智能正越来越多地助力数据大众化，使不具备数据科学技能的员工也能使用模板和仪表板开发和应用分析模型进行业务分析。

虽然分析工具可以汇总和报告所提的具体问题，但人工智能和机器学习能够预先地揭示尚未考虑到的见解。这些见解可以为一系列非技术型员工提供帮助。这印证了MIT Sloan Management Review和The Boston Consulting Group在2017年进行的一项调研，其中有85%以上的高管认为人工智能将能够让他们的企业获得或维持竞争优势。

人工智能可以在数据的采集、整理和处理方面提供帮助。这可以代替之前需要数据科学家完成的大多数基本任务，例如数据准备、功能设计和选择，以及算法选择和评估。

当然，这并不意味着大企业不再需要技能娴熟的数据科学家。要构建并运营成功的大数据团队和项目，数据科学家仍然是团队中不可或缺的一部分。但技术现在可以将这一稀缺资源从较为普通的任务中解放出来，使他们可以运用自己的技能从事需要人类干预的工作，例如构建新的预测模型。

通过实现数据大众化，数据科学家可以为更广泛的业务带来更加巨大的影响。

人工智能还有助于软件工程师、数据工程师和业务分析师与数据科学家进行更密切的合作，有效地实现数据科学家这一角色的大众化。

正如Deloitte在2018年12月的一篇文章中所说：“一些企业已经开始有效地加大数据科学方面的工作力度，将数据科学自动化工具提供给多种领域的专业人士，包括数据科学家、数据工程师、统计师和业务用户。另一些企业发现，将数据科学角色细分为一系列具有复合技能的多个专业化角色，可以更轻松地获得安排项目人员所需的各种技能。”

Adobe Sensei利用人工智能和机器学习让Adobe Analytics变得更加强大，可帮助企业发掘“未知的未知”，这些是该软件可通过虚拟分析师发现的隐藏机会或风险。在诸多益处中，还包括检测数据异常和分析触点对转化率的贡献。

根据Forrester Wave™ 2018年第二季度客户分析解决方案报告：“像该领域的大多数供应商一样，Adobe已经抓住机会紧跟人工智能的潮流，Adobe Analytics中的大多数Sensei功能在被冠以人工智能之名前早已存在。而且，Adobe使用人工智能实现自动化发现洞察的愿景，将继续引起数据驱动型营销人员的共鸣。”



根据MIT Sloan Management Review和The Boston Consulting Group在2017年进行的一项调研，其中有85%以上的高管认为人工智能将能够让他们的企业获得或维持竞争优势。

数据科学家：变革者

如今，数据可以推动各行各业的企业发展。经历必要技术和文化转型的组织将做好充分的准备，能够释放企业数据的潜在力量，在当今的体验经济中取得进步。客户关系终究更为重要，而这些关系的建立和培育都依赖于数据。

为此，组织需要配备能够增加其价值和整体影响的资源，例如合适的分析工具，以及更多能够在日常工作中获得并利用数据的员工。

借助一流的技术，企业能够简化并自动化之前需要手动完成的人工密集型流程，例如生成客户洞察、个性化、销售线索评分、异常检测和营销绩效管理。

虽然通过更出色的分析技术，使不具备分析技能的人也能使用，让组织中每个人都能使用分析得出洞察，但企业正在越来越多地雇用数据科学家，以规划实现数据驱动型客户体验战略的方法。

“不能只把数据科学家看作是使用算法或提供洞察方面的专家，还需要把他们视为组织的变革者。” Kamath表示。

早在2012年，《哈佛商业评论》就将数据科学家称为“21

世纪最性感的工作”，与这一职位名称相关的热度至今仍长盛不衰。但随着数据量的与日俱增，数据科学家严重不足的现象表现得日益突出。

实际上，2017年由Burning Glass Technologies、企业高等教育论坛和IBM联合发布的报告都预测到这一短缺问题。这篇题为《The Quant Crunch》的报告中预测，到2020年对数据科学家这一职位的需求将上涨28%。另外，《2019年CIO现状》报告也指出，有42%的受访者将数据科学和分析角色视为最难填补的职位空缺。

此问题的解决不可能一蹴而就，尽管这个角色不能立即用技术来取代，但好消息是，数据大众化正在减轻企业对数据科学家的依赖。

总之，企业必须确保能够实施正确的技术，让整个组织中受益的所有人都能获得数据和洞察。他们还必须努力获得适当的人才，确保在数据使用之路上朝着正确的方向前进，并从数据中提炼出最有价值的洞察。只靠碎片化的方法根本无法充分利用数据和打造竞争优势。组织必须将数据放在业务的核心位置，对自身结构进行重塑。

LONDON RESEARCH

关于London Research

London Research由前Econsultancy调研主管Linus Gregoriadis成立，主要目的是为B2B受众提供基于调研的内容。我们立足于伦敦，但我们的方法和观点却非常具有国际性。我们主要与营销技术(martech)供应商和代理机构合作，力求根据可信的调研和可靠的数据编写富有吸引力的客户案例。

我们与同属Communitize Ltd旗下的姐妹公司Digital Doughnut（汇集150多万名营销人的全球性社区）和Demand Exchange（销售线索挖掘平台）密切合作，整合我们的调研并产生优质的客户线索。

如需更多信息，请访问：<https://londonresearch.com>



关于Adobe Analytics

客户体验正在掀起下一波竞争优势的大潮。要提供出色的体验，离不开清晰、快速和可行动的洞察。这意味着要超越简单的数据收集和网络分析的范畴，获得真正的客户情报。借助由人工智能和机器学习增强的Adobe Analytics，企业中的所有人都能够简单、即时和大规模地理解并优化客户在所有渠道与其品牌的互动。Adobe可以将内容制作与数据洞察整合，将技术与科学相融合，帮助品牌在每个设备和客户接触点提供引人入胜且一致的体验，从而帮助组织发展为体验式企业，这在业内十分独特。

如需更多信息，请访问：

<https://www.adobe.com/analytics/adobe-analytics.html>

