



如何選擇合適的 行銷分析解決方案



目錄

整合資料收集	4
賦予資料更具意義的形式	5
藉助人工智慧	6
展開自由形式的分析	8
採取措施	9
經認可的行銷分析領導者	10



如何選擇合適的行銷分析解決方案

無論您從事何種工作，資料總能助您一臂之力。越來越多的組織正將行銷分析視作一種智慧體系，可以為其行銷系統的各組成部分增加更大的價值。無論是優化體驗、細分受眾，還是進行其它行銷活動，行銷分析解決方案的強大功能皆可以產生倍數效應，使行銷人員能夠最大程度地提高其工作效率和有效性。在利用行銷分析功能的能力方面、對相關要求的熟悉度方面，以及尋求行銷分析解決方案的能力方面，各個組織存在差異。

無論您處於行銷分析過程中的何種階段，投資新解決方案都是一項重要的決定，它將對您的行銷工作產生重大的短期和長期影響。為您的組織做出最佳決策將花費大量時間和精力，這可能需要您進行大量的研究和評估。為了在此過程中幫助您，本指南囊括了一些您應當提出的最重要問題以及您應當進行調查的事項。針對掌握相關資訊以及您將遇到的精準行銷，本指南提供了一些小提醒，幫助您對備選的解決方案進行明智客觀的評估。

整合資料收集

您所使用的工具來自不同的供應商，它們以各自的方式對資料進行收集、儲存和格式化，而在分析資料時產生穀倉效應。您最終選擇的行銷分析工具必須要具有彙集那些不連續資料的能力，以便您可以建立完整、集中的客戶資料，供涉及客戶體驗的各個管道使用。這意味著不僅限於可以使用資料再行銷。即能夠從客戶與您互動的所有管道收集資料，例如網路、行動設備、社交媒體、呼叫中心、店內互動、數位助理、調研、售貨機、獎賞活動等。

例如，如果某個線上零售商只能獲取客戶的網路流量活動資訊，則他們可能會發現某個正在瀏覽兒童玩偶產品的客戶，並利用所掌握這一資訊將他們正在進行的行銷和廣告告知該客戶。但是，也許該名客戶的女兒剛剛過完生日，而那些特定的商品搜尋只是一次性的事件。如果該零售商繼續依據該資訊來展開所有個人化行銷工作，最終不僅會惹惱該名客戶，還會在不再相關的個人化行銷方面浪費時間和金錢。但是，如果市場行銷分析解決方案可以從其他來源獲取資料（例如，零售商忠誠度計畫中客戶的先前購買歷史、調查，或是他們從合作廠商所購買的客戶資料），則可以更清晰、更準確地瞭解客戶的具體情況，以及他們當時的興趣。

潛在陷阱：

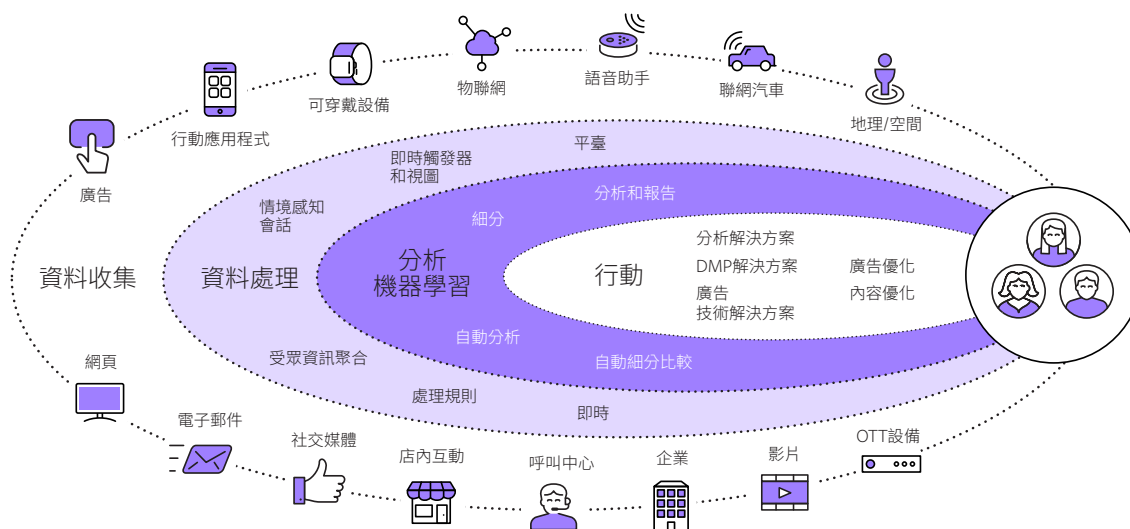
一些市場行銷分析解決方案不僅在獲取資料的資料來源方面存在限制，而且它們與下游解決方案共用資訊的能力也是有限或是空缺的。

欲提問的問題：

行銷分析解決方案能否從與我的業務有關的所有來源收集資料，並且將來是否能夠從新來源收集資料？

該解決方案是否在客戶層面上整合了多管道資料以進行分析？

資料到價值



賦予資料更具意義的形式

整合完不同的資料後，您需要對其進行規範化管理以使其可以使用。這可能很困難，因為不同來源的資料通常具有其獨特的資料格式或架構。這對採用一致資料模型呈現資料或對客戶設定檔執行整體分析帶來了挑戰。當只能單獨分析各個資料集時，您將無法瞭解整體的情境並查看完整的情況。

例如，某種主要側重於分析網站流量的解決方案還可以讓您分析廣告資料。但是，此類解決方案通常只能針對每組資料提供單獨的分析報告，而不能說明廣告與網站流量之間的相關性，包括在宏觀轉化事件方面（例如購買）而非微觀事件方面（如點擊率）廣告對於各種受眾行為的影響。

欲提問的問題：

該解決方案能否建立一個分析報告，以顯示一個資料集的研究結果如何影響其他類型資料集的研究結果？

為了避免資料分析脫節，您的行銷分析解決方案需要能夠執行自由形式的維度分析。簡而言之，維度分析讓您可以分解和分析與其他資料集相關的資料集。因此，當您分析網站資料時，可以對廣告或電子郵件行銷活動資料中進行分層，以此瞭解行銷活動在產品訂單方面的整體成效情況。這是透過聚合和規範化資料集來實現的，該方式可以暫時將資料集從不同模式轉換為基於客戶的通用模式，這種模式可以採用更有意義、更有用的方式進行查看和分析。

找到具有非破壞性處理和運算元據能力的解決方案，使其可以用於各種輸出之中，這一點也同樣重要。一些解決方案僅提供固定的輸出結果，這些輸出結果對於某些資料屬性的定義有所限制。例如，當您為使用者會話定義超時視窗時，該解決方案可能會要求您將該定義應用至所有管道。將其設定為30分鐘可能適合於網路會話，但對於耗時更短視窗的行動會話而言，則沒有任何意義。相反地，最好是該解決方案允許您建立虛擬報表，您在其中可以根據不同的管道和情況合理地動態修改屬性和定義。

重要須知：

一些組織已經建立了自己的資料湖泊，也可能正在考慮嘗試建立自己的行銷分析引擎和流程。在內部設計您自己的行銷分析功能是一項複雜且耗時的工作，不僅會使IT負擔沉重，而且會對您展開有意義的資料分析以及即時回應行銷請求的能力造成損害。

藉助人工智慧

各組織收集海量資料，以更好地瞭解客戶。儘管所有這些資料對於定位分眾以及個人化客戶旅程都是必不可少的，但其中有太多的內容需要人們自行處理。機器學習和人工智慧 (AI) 是所有行銷分析解決方案的關鍵要素，因為它們能夠讓您從每天湧入您企業，看似永無止境的資料流程中獲得洞察。雖然您不應期望人工智慧取代所有的人工參與，但它可以透過檢測您可能會遺漏的異常情況和因果因素來節省大量的分析時間並為您提供新洞察，並促進分眾的建立。簡而言之，它可以將未知變為已知。

這也就是說，解決方案中的人工智慧必須可供目標使用者使用，以便您在關鍵時刻時可以使用它。一些市場分析解決方案供應商以其工具的強大功能而引以為傲，但可能只有核心資料科學家才能使用它們。其他一些市場分析解決方案供應商則表示自己擁有可以為您做所有思考的人工智慧——只需輸入您的資料，它就會神奇地生成您所需要的答案。那不是人工智慧的工作方式。

潛在陷阱：

某些解決方案可能具有人工智慧的功能，但並非旨在對來自所有不同行銷管道的資料進行實際的分析，從而限制了您獲得全面客戶體驗洞察的能力。

人工智慧可以提供洞察和建議。它可以幫助您了解您沒有發現的情況。它可以迅速縮小您的關注範圍，並讓您知道何時應該進行調整。但是，從市場行銷人員到資料科學家，各式各樣的使用者都應該可以使用它並從中受益。為了獲得實際的即時洞察，不應該要求資料科學家來進行分析以及解釋其研究結果。對於可能沒有能力聘請經驗豐富資料分析師的組織，人工智慧應該足夠直覺性，任何人都可以使用它。

在評估某個解決方案時，最好詢問一下人工智慧所使用的演算法。它是否使用了知名的、統計上合理可靠的、並且在市場上享有良好聲譽的開源演算法？其次，該演算法的透明度如何？它是否可以使您理解為什麼它要提出此類建議？某些解決方案的功能就像黑盒子一樣，要求您盲目地信任他們的建議，即使這些建議出奇巧合地都讓您在供應商的廣告服務上進行更多投資。理想情況下，人工智慧演算法的開放性和透明性應該使您可以根據自己的需求變化對其進行建立和自訂。

儘管在市場行銷分析解決方案中有很多地方需要和期待使用人工智慧，但供應商的話並不總與現實相符。為了確保您真正獲得想要的和需要的東西，請讓供應商示範一下您的最終使用者如何真正利用人工智慧，以及人工智慧如何在所討論的各個關鍵方面發揮作用。

人工智慧分析能力



屬性



個人化



異常檢測



情感分析

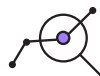


智慧分眾

人工智慧在分析中的商業價值



內容速度
使您更快捷



訊號辨識
使您更明智



專注於重要的事務
優先處理關鍵事項



激發創造力
消除混亂，增加才智



提升效率
事半功倍

展開自由形式的分析

許多行銷分析解決方案的報告結構都非常僵化，這種結構不具直覺性，並且瀏覽起來很麻煩。這會對您可以執行的分析類型以及報告資料的方式造成嚴重的限制。解決方案的自訂報告產生器中所提供的固定參數，以及您對該工具複雜的規則集的理解，可能會為您帶來限制。這通常相當於嘗試將方形的銷子放入圓形的孔中。

帶有自由形式分析功能的解決方案提供了更靈活、可擴展的選項，使得幾乎所有的用戶都能以幾乎毫無限制的方式輕鬆瀏覽資料和洞察。自由形式分析可以使您拖放不同的資料維度、指標、細分以及時間細微性，並即刻找到問題的答案。自由形式分析的特定性質可以簡化建立簡明的客戶分眾的過程，從而使您可以將其進行比較，以快速獲得洞察並發現機會。自由形式分析的主要目標之一在於，讓更多的人更容易地做出資料驅動的決策。這意味著，無論他們的工作或角色如何，他們都不會因臆測而做出錯誤的決定。自由形式分析的另一個主要成果在於，它可以進行自助式分析。如果您的組織中有一支由高技能的分析師所組成的團隊，那麼他們的大部分時間可能都花在了滿足組

潛在陷阱：

不要將視覺化工具誤認為是自由形式分析。視覺化工具可以幫助您查看資料，但是，對於您不可避免會遇到的後續問題，視覺化工具並不能提供洞察。自由形式分析內置於分析工具中，可以簡化即時分析並產生洞察。

欲提問的問題：

該解決方案如何促使使用者輕鬆地透視資料、結構和分眾資料，並能在所有漏斗階段分解資料以發現有意義的洞察？

該解決方案是否運行異常檢測並自動標記異常資料？

它是否提供一種簡單的方法來挖掘資料並確定因果關係？

織中其他人對於報告的要求上。自助式分析使得這些分析師可以騰出時間來從事他們受雇進行的增值工作，同時使行銷人員和管理人員可以立即獲得他們所需的答案。

採取措施

行銷分析解決方案提供的洞察可對您的行銷工作產生巨大影響，但其前提是這些洞察的確具有可行性。例如，當分析表明了A/B測試的獲勝者，您無需等待第二天的會議即可決定是否應該部署最佳體驗。您的優化解決方案應該能夠根據行銷分析資料自動啟動體驗。同樣地，您的行銷分析解決方案應該能夠根據廣告需求方平臺中的資料來建立分眾。當您透過客戶旅程中所有不同的觸點來吸引他們時，它應該還能夠自動優化促銷活動。

換句話說，行銷分析解決方案應與您的行銷系統中的不同技術進行交流，從而根據所發現的見解自動觸發事件和行動。而且，它應該能夠根據目標受眾群的喜好、厭惡、行為和態度，在最佳時間實施這些操作。這些自動化功能使您的行銷分析解決方案不僅可以為您的行銷系統中的現有技術，而且還可以為您將來新增的解決方案增加巨大的價值。

自動對洞察和資料採取措施的能力，要求行銷分析解決方案提供輸出結果，這些結果可被針對客戶的技術易於採用。本質上，它需要支援雙向整合。原附有的整合通常會提供最無縫連接的功能，但是您至少應能夠利用支援自動化以及現場即時共用的預建資料連接器或API。

潛在陷阱：

一些供應商表示具有集成的行銷體系，但實際上，它們的技術存在脫節，而這些技術還未能以允許對分析資料進行自動操作的方式進行整合。請始終要求提供示範以驗證該解決方案可以實際交付內容。

整合的深度和廣度越大，其效果越好。例如，如果您選擇了只對自己的廣告網路中的廣告資料發揮作用的解決方案，那麼您將無法在客戶旅程中跨越多個互動觸點自動採取措施。

除了為您的行銷技術提供可行的資料洞察之外，您的解決方案還需要讓這些洞察可以用於業務。請務必對該解決方案在儀表板、報告和客製方面所提供的功能進行研究。它使您的組織中的任何利益相關者都能輕鬆地獲取和消化這些資料嗎？它能否在定制的工作區中顯示資訊，以便個人可以輕鬆查看他們想要查看或需要查看的內容，而不會被他們不關心的資料所淹沒？對於複雜的使用者介面要保持警惕。該解決方案應該能夠以易於使用、理解和操作的方式展現高級功能。

經認可的行銷分析領導者

在提供客戶旅程的基本情境並提供可影響您所有互動觸點的可行動的洞察等方面，行銷分析的作用不斷增加。一個組織能否努力獲取客戶所處情境並根據這些洞察採取行動，很大程度上取決於其對行銷分析的投入及其與行銷分析提供商之間的關係。

欲提問的問題：

行銷分析解決方案如何提高您依據所提供洞察採取行動的能力？它是否與針對客戶的技術進行了強大的整合從而自動採取行動，還是需要人工干預？

基於在Gartner“數位行銷分析魔力象限 (Magic Quadrant for Digital Marketing Analytics)”以及“ Forrester Wave™：客戶分析”中被評為領導者，Adobe Analytics提供了該購買者指南中所涵蓋的所有關鍵性行銷分析元素。它讓行銷人員能夠輕鬆地幾乎從任何線上和離線來源收集和處理資料。憑藉其功能強大且易理解的人工智慧和自由形式分析，它可以輕鬆地為您的客戶建立完整的視圖並在整個旅程中分析其行為。作為Adobe體驗雲(Experience Cloud)的組成部分，它具有強大的合作廠商行銷整合功能，使您能夠根據洞察和資料自動採取行動，從而可以從行銷投資中獲得更多價值，並在所有行銷工作中更加有效，尤其是在最重要的時刻。

如欲瞭解有關Adobe Analytics所提供的企業服務的更多資訊, 請訪問
<https://www.adobe.com/cn/analytics/marketing-analytics.html>.



© 2020 Adobe。版權所有。

Adobe及Adobe標誌是Adobe在美國和/
或其他國家的註冊商標或商標。