



Современный маркетинг

© 2020 Департамент маркетингового анализа
Консалтинговая группа «Текарт»



Techchart

Вступительное слово



Андрей Титенко

Зам. директора практики интегрированного маркетинга, руководитель группы технологического маркетинга

✉ titenko@techart.ru

Сегодня мир меняется с огромной скоростью. Каждый день совершаются новые открытия, изобретаются и совершенствуются технологии. То, что совсем недавно могло быть только сюжетом фантастического фильма, сегодня уже входит в нашу повседневную жизнь. Современный человек за месяц получает и обрабатывает столько же информации, сколько человек XVII века — за всю жизнь

Очевидно, что изменяющаяся среда не может не влиять на деятельность компаний. Автоматизация, цифровизация и рост конкуренции — главные драйверы происходящих изменений.

По мнению большинства топ-менеджеров, оставаться успешными компаниям помогает маркетинг — именно ему принадлежит ключевая роль в конкурентной борьбе.

При этом маркетинг претерпевает значительные изменения, которые вызваны изменениями внешней среды и потребительского поведения и предпочтений. Он ставится с каждым годом все более технологичным, многогранным и многоканальным, аналитичным, быстрым и креативным.

В настоящем отчете специалисты Консалтинговой группы «Текарт» рассказывают о составляющих современного маркетинга, особенностях и тенденциях, происходящих в маркетинговой среде.

Мы будем рады получить обратную связь от наших читателей и экспертов рынка. Для этого предлагаем вам заполнить небольшую анкету. Кроме того, всегда готовы дать ответы на вопросы по представленной информации, а также предложить индивидуальные консультации по любым маркетинговым вопросам.

- 01 Вступительное слово
- 02 Данные — основа современного маркетинга
- 03 Технологии как драйвер цифровой трансформации маркетинга
- 04 Автоматизация и искусственный интеллект — современные способы повышения эффективности маркетинговой деятельности
- 05 Клиентоцентричность в фокусе внимания любой успешной компании
- 06 Цифровые коммуникации в современном мире
- 07 Online vs Offline или Online-to-Offline?
- 08 Новые каналы взаимодействия, которые не может игнорировать современный маркетинг
- 09 Контакты



Данные – основа современного маркетинга

01 Вступительное слово

02 Данные – основа современного маркетинга

03 Технологии как драйвер цифровой трансформации маркетинга

04 Автоматизация и искусственный интеллект – современные способы повышения эффективности маркетинговой деятельности

05 Клиентоцентричность в фокусе внимания любой успешной компании

06 Цифровые коммуникации в современном мире

07 Online vs Offline или Online-to-Offline?

08 Новые каналы взаимодействия, которые не может игнорировать современный маркетинг

09 Контакты

Обладание информацией дает неоспоримые конкурентные преимущества, поэтому за доступ к данным борются государства и компании со всего мира.

Так, например, в январе 2020 г. Еврокомиссия выходила с предложением создать единый

европейский рынок данных, чтобы повысить конкурентоспособность европейских IT-компаний с США и Китаем.

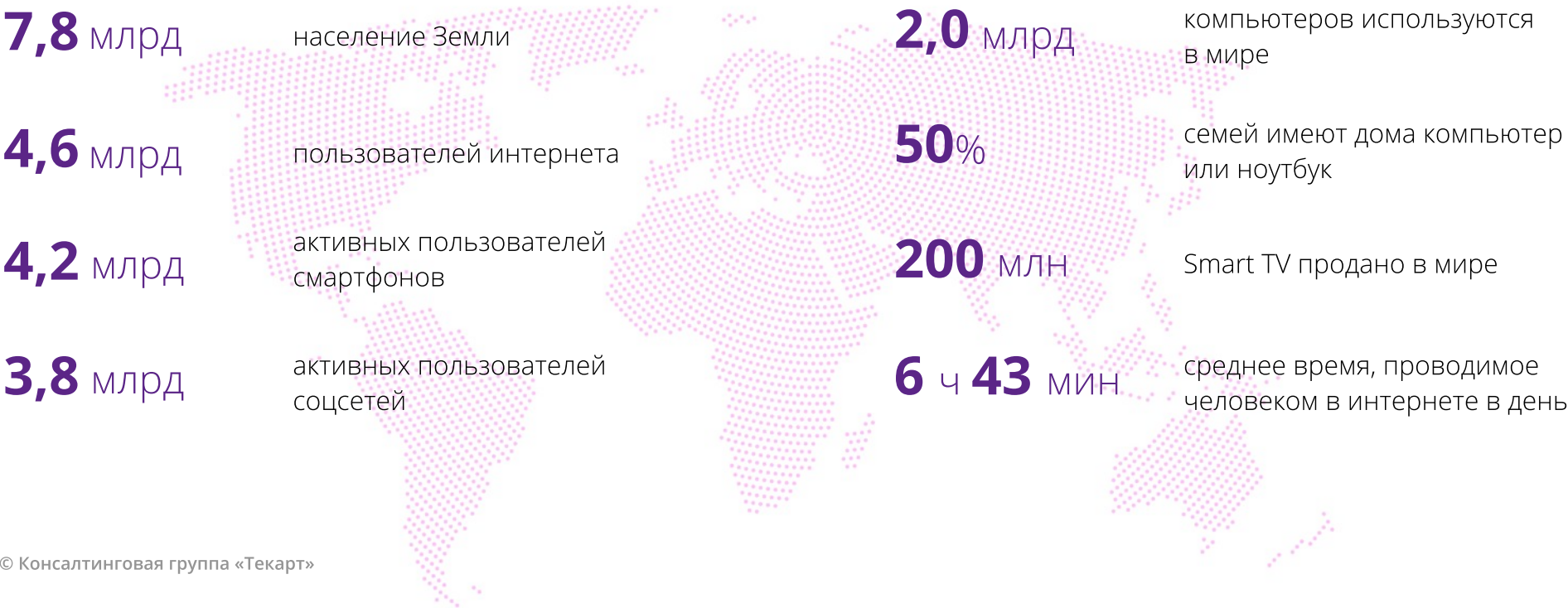
При этом вместе с ростом генерируемой информации растет и число проблем, связанных с их адекватной обработкой и хранением.

Глобальные исследования приводят информацию о том, что ежедневно только умные устройства (различные трекеры, сенсоры и т. п.) генерируют ~ 5 эксабайт данных, а интернет-пользователи — 2,5 эксабайт данных (2018 г.). До COVID-19 высказывались прогнозы, что уже в 2020 году каждый из нас будет

генерировать 1,7 мегабайт данных в секунду, т. е. ~ 1 зеттабайт данных в день.

Две трети данных сегодня в мире генерируются людьми, а не компаниями.

По итогам 2019 года:



- 01 Вступительное слово
- 02 Данные – основа современного маркетинга
- 03 Технологии как драйвер цифровой трансформации маркетинга
- 04 Автоматизация и искусственный интеллект – современные способы повышения эффективности маркетинговой деятельности
- 05 Клиентоцентричность в фокусе внимания любой успешной компании
- 06 Цифровые коммуникации в современном мире
- 07 Online vs Offline или Online-to-Offline?
- 08 Новые каналы взаимодействия, которые не может игнорировать современный маркетинг
- 09 Контакты

Из огромного объема генерируемых человечеством данных используется не более 0,5%. Так, например, ожидается, что к 2025 году объем данных, подлежащих анализу, составит 5,2 зеттабайтов. Для сравнения, в 2011 году мировой объем реплицированных человечеством данных оценивался в 1,8 зеттабайт.

При этом потенциально ценность представляют ~ 37% данных (по прогнозу IDC на 2020 год, сделанному в 2012 году, когда объем потенциально полезной информации оценивался в 22%).

Очевидно, что генерируемые данные разнообразны, не всегда структурированы, не взаимосвязаны и сложны, происходят из разных внутренних и внешних источников, по-разному индексируются и хранятся. Все это создает проблемы для их анализа.

Для обозначения таких данных и процесса работы с ними используют термин Big Data, или большие данные.

Характеристики Big Data обычно описывают через 6 Vs:

- 1** Volume — объем,
- 2** Variety — разнообразие,
- 3** Velocity — скорость,
- 4** Veracity — достоверность,
- 5** Value — ценность,
- 6** Variability — изменчивость.

Очевидно, что типов данных очень много. Как правило, выделяют три больших пласта:

- структурированные,
- неструктурированные,
- полуструктурированные.

Структурированные данные — это привычные всем базы данных с понятными типами информации и их структурой. Работа с такими данными наиболее проста и понятна,

существует множество традиционных инструментов для их анализа. Именно поэтому сегодня более 51% используемых больших данных — структурированные.

Неструктурированные данные — это, соответственно, данные с неизвестной формой и структурой. Типовой пример таких данных — выдача любой поисковой системы, которая сочетает в себе текст, картинки, видео и т. п. Неструктурированных данных генерируется наибольшее количество, однако извлекать из них ценность весьма затруднительно, поэтому в структуре анализируемых больших данных на них приходится ~ 27%.

Полуструктурированные данные могут содержать структурированные и неструктурированные данные. При этом внешне они могут выглядеть как структурированные, но при этом содержать ряд неопределенностей. Классическими примерами полуструктурированных данных являются XML, SQL, EDI, PDF, e-mail и т. п. В структуре анализируемых больших данных на полуструктурированный тип приходится 22%.

Поскольку мир быстро меняется, постоянно появляются новые формы данных, которых не было раньше. Например, потоковая передача данных, вербальные данные, поведенческие данные и т. п.



- 01** Вступительное слово
- 02** Данные – основа современного маркетинга
- 03** Технологии как драйвер цифровой трансформации маркетинга
- 04** Автоматизация и искусственный интеллект – современные способы повышения эффективности маркетинговой деятельности
- 05** Клиентоцентричность в фокусе внимания любой успешной компании
- 06** Цифровые коммуникации в современном мире
- 07** Online vs Offline или Online-to-Offline?
- 08** Новые каналы взаимодействия, которые не может игнорировать современный маркетинг
- 09** Контакты



Многие большие данные могут быть полезными для маркетинга. Причем речь не только о внутренней корпоративной информации и данных, генерируемых людьми, но о сведениях от умных устройств, датчиков и т. п. Все зависит от специфики бизнеса и решаемых задач.

Считается, что наиболее эффективны большие данные для решения следующих задач:

- привлечение клиентов. В частности, большие данные позволяют получить детальный портрет клиентов, узнать об их местоположении, предпочтениях, выяснить, как и когда с ними лучше всего связаться. Согласно исследованию McKinsey, активная работа с большими данными позволяет увеличить число вновь привлекаемых клиентов в 23 раза по сравнению с прочими компаниями. Кроме того, можно в 2,7 раза повысить ежегодный рост узнаваемости бренда (20,1% против 7,4% без анализа данных; источник — Aberdeen Group);
- удержание клиентов и повышение лояльности. Здесь основные вопросы для анализа: что влияет на лояльность клиентов и что заставляет их возвращаться к компании или бренду;
- оптимизация маркетинга. В частности, работа с большими данными позволяет оценивать эффективность маркетинговых трат по различным каналам, улучшать программы с помощью тестирования, измерения и анализа.

Исходя из вышеперечисленных задач, для маркетинга наиболее интересны следующие типы больших данных:

/// данные
о клиентах

транзакции из различных источников, история покупок, веб-поиск, e-mail, имена, соцсети, сообщества, программы лояльности, веб-сайты, анкеты и опросы и т. п.;

/// операционные
данные

объективные метрики, характеризующие качество маркетинговых процессов, доставка и логистика, обратная связь от датчиков оборудования и др.;

/// финансовые
данные

сведения о продажах, прибыли, доходах, сведения о конкурентах и т. п.

- 01 Вступительное слово
- 02 Данные – основа современного маркетинга
- 03 Технологии как драйвер цифровой трансформации маркетинга
- 04 Автоматизация и искусственный интеллект – современные способы повышения эффективности маркетинговой деятельности
- 05 Клиентоцентричность в фокусе внимания любой успешной компании
- 06 Цифровые коммуникации в современном мире
- 07 Online vs Offline или Online-to-Offline?
- 08 Новые каналы взаимодействия, которые не может игнорировать современный маркетинг
- 09 Контакты

Если операционные и финансовые данные компания получает преимущественно из внутренних источников, а объем и качество данных во многом зависят от того, каким образом организована деятельность компании, насколько эффективно настроены процессы получения информации, то со сведениями о клиентах ситуация иная — их необходимо искать во внешней среде. Если в прошлом практически единственным путем получения сведений о потребителях был опрос, то сегодня появился ряд вендоров, предоставляющих доступ к таким маркетинговым данным, как:

- персональная информация (из социальных сетей);
- банковские данные (категории трат по тсс-кодам);
- данные сотовых операторов (поведение, перемещение);
- транзакционные данные из CRM (покупки, предпочтения);
- транзакционные данные от оператора фискальных данных (чеки).

Таким образом, сбор данных ложится на стороннего подрядчика, и владельцу

бизнеса остается сосредоточиться на их обработке, анализе и принятии решений.

Несмотря на все объективные возможности, которые может дать работа с большими данными, существует и ряд проблем, тормозящие повсеместное их использование.

Обычно выделяют три типа проблем:

- качество данных — проблема очевидна уже при рассмотрении основных характеристик больших данных (6 Vs). При попытке анализировать неполные, некачественные, недостоверные, несвязанные данные на «выходе» получим ошибку;
- необходимость использования современных сложных аналитических инструментов для работы с большими данными;
- необходимость огромных по объему хранилищ для данных и больших ресурсов для их анализа.

Эти проблемы довольно существенные, что, естественно, тормозит развитие отрасли. Тем не менее, с каждым годом появляется все больше возможностей, позволяющих их решать.

Именно поэтому рынок Big Data растет несмотря ни на что. Так, если в 2019 году его объем оценивался ~ в 187 млрд долл., то прогноз на 2022 год — 274,3 млрд долл. (автор прогноза — IDC).

Несмотря на большое число решений для работы с большими данными, только 12% собираемой информации анализируется, и только ~ 23% компаний имеют стратегию больших данных в масштабах всего предприятия.

При этом, согласно исследованию Forbes, 79% руководителей считают использование больших данных необходимым условием для выживания своей компании, а 83% уверены, что большие данные должны дать им конкурентные преимущества. Среди основных ожиданий от работы с большими данными называют сокращение расходов (49,2%) и создание новых возможностей для инноваций и R&D (44,3%).

91% руководителей уверены, что недостаточная работа с большими данными приводит к сокращению дохода. Тогда как согласно распространенному мнению использование больших данных, напротив, позволяет повысить прибыль

предприятия на 8-10%, достичь ускорения цикла инноваций на 25%, улучшить производительность на 17%, сделать R&D на 13% эффективней, а товары и услуги на 12% лучше.

Понимание важности работы с данными приводит к росту инвестиций в них. Так, количество фирм, ежегодно вкладывающих более 500 млн долл. в большие данные, увеличилось с 12,7% в 2018 году до 21,1% в 2019 году.

Одна из важных статей расходов, связанных с большими данными, это различные инструменты и ПО для сбора, обработки и анализа данных. Свои решения предлагают все IT-гиганты, а также целый ряд нишевых компаний. ПО и инструменты бывают открытыми, коммерческими, стандартными и индивидуальными.

Объем рынка ПО для анализа больших данных в 2018 году по версии IDC составлял 60,7 млрд долл., в 2019 году — уже 67,2 млрд долл. Ожидается, что к 2026 году объем продаж ПО для больших данных превысит 100 млрд долл.

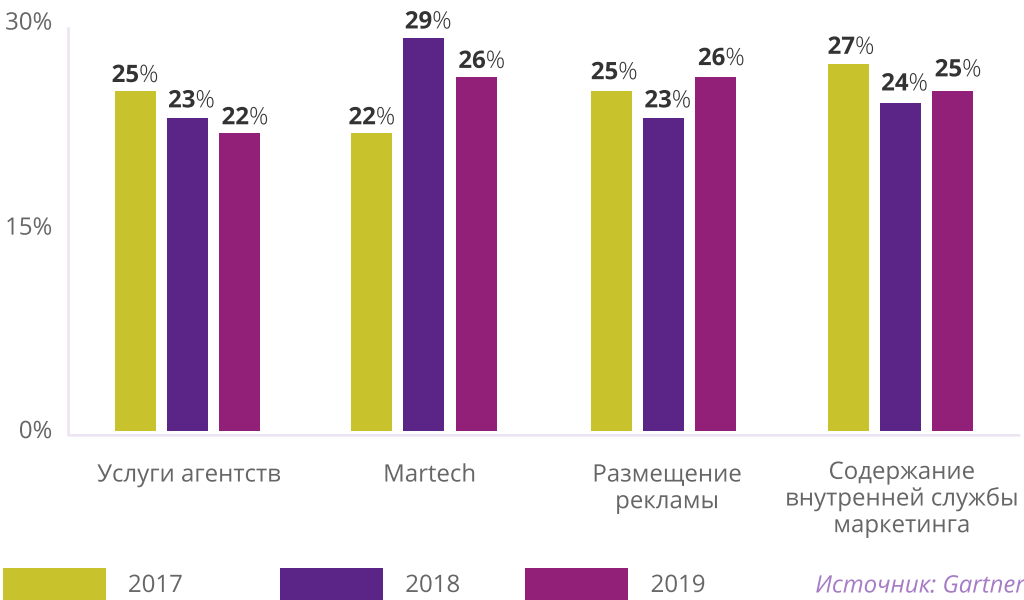
- 01** Вступительное слово
- 02** Данные – основа современного маркетинга
- 03** Технологии как драйвер цифровой трансформации маркетинга
- 04** Автоматизация и искусственный интеллект – современные способы повышения эффективности маркетинговой деятельности
- 05** Клиентоцентричность в фокусе внимания любой успешной компании
- 06** Цифровые коммуникации в современном мире
- 07** Online vs Offline или Online-to-Offline?
- 08** Новые каналы взаимодействия, которые не может игнорировать современный маркетинг
- 09** Контакты



Технологии как драйвер цифровой трансформации маркетинга

- 01** Вступительное слово
- 02** Данные – основа современного маркетинга
- 03** Технологии как драйвер цифровой трансформации маркетинга
- 04** Автоматизация и искусственный интеллект – современные способы повышения эффективности маркетинговой деятельности
- 05** Клиентоцентричность в фокусе внимания любой успешной компании
- 06** Цифровые коммуникации в современном мире
- 07** Online vs Offline или Online-to-Offline?
- 08** Новые каналы взаимодействия, которые не может игнорировать современный маркетинг
- 09** Контакты

За последние годы маркетинговая сфера претерпевает значительные изменения. Это является реакцией на происходящую повсеместно цифровизацию. Технологии изменили все. Они предоставляют новые способы создания качественного клиентского опыта, новые каналы связи и инструменты, а также многочисленные источники данных для понимания потребностей клиентов. Тем не менее, несмотря на весь этот прогресс, мы все еще находимся только на вершине айсберга с точки зрения глубокого влияния технологий на маркетинг будущего.



Согласно исследованию Gartner, в 2019 году ~ 26% всех маркетинговых бюджетов составили затраты на маркетинговые технологии. И эта доля имеет тенденцию к росту, что показывает: крупнейшие мировые компании понимают возможности, которые дают им технологии, а также считают важным поиск и внедрение новых цифровых решений.

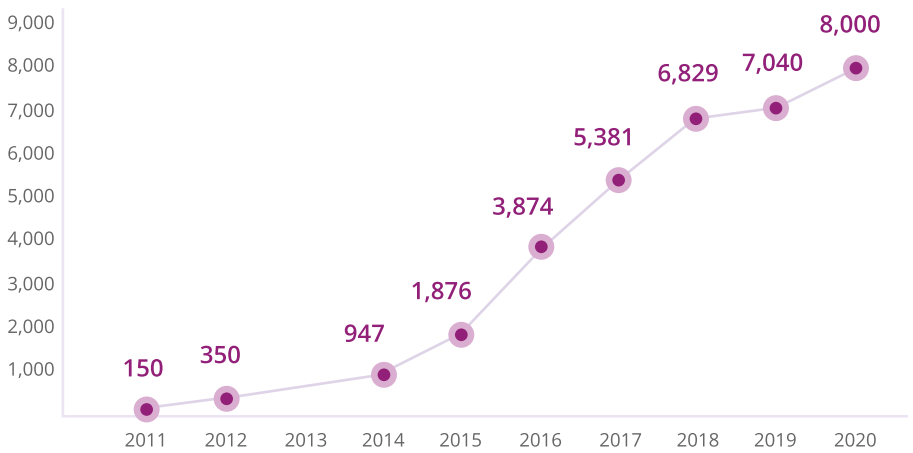
Отдельно следует отметить, что в 2018 г. доля затрат на приобретение и эксплуатацию технологических решений впервые превысила бюджеты на размещение в платных каналах.

По данным исследования Teksystems, проведенного среди компаний из списка Fortune 500, основными целями цифровизации маркетинга являются:

- улучшение пользовательского опыта (72% опрошенных);
- повышение операционной эффективности (48%);
- обновление устаревших IT-решений (42%);
- увеличение скорости вывода на рынок существующих товаров и услуг (29%);

— внедрение инноваций (28%).

Рынок технологий для решения маркетинговых задач динамично развивается во всем мире. Западный специалист по маркетингу и идеолог концепции martech (мартех, от маркетинговые технологии) Скотт Бринкер в течение последних 9 лет проводит учет и анализ имеющихся на рынке вендоров. Согласно его модели, с 2011 года количество доступных инструментов и технологий увеличилось с 150 до 8000 в 2020 году!



- 01 Вступительное слово
- 02 Данные – основа современного маркетинга
- 03 Технологии как драйвер цифровой трансформации маркетинга
- 04 Автоматизация и искусственный интеллект – современные способы повышения эффективности маркетинговой деятельности
- 05 Клиентоцентричность в фокусе внимания любой успешной компании
- 06 Цифровые коммуникации в современном мире
- 07 Online vs Offline или Online-to-Offline?
- 08 Новые каналы взаимодействия, которые не может игнорировать современный маркетинг
- 09 Контакты

Однако данная модель учета не является идеальной. Бринкер ссылается на то, что даже с командой в 9 человек они не смогли провести всеобъемлющее исследование рынка.

В данном реестре отсутствуют:

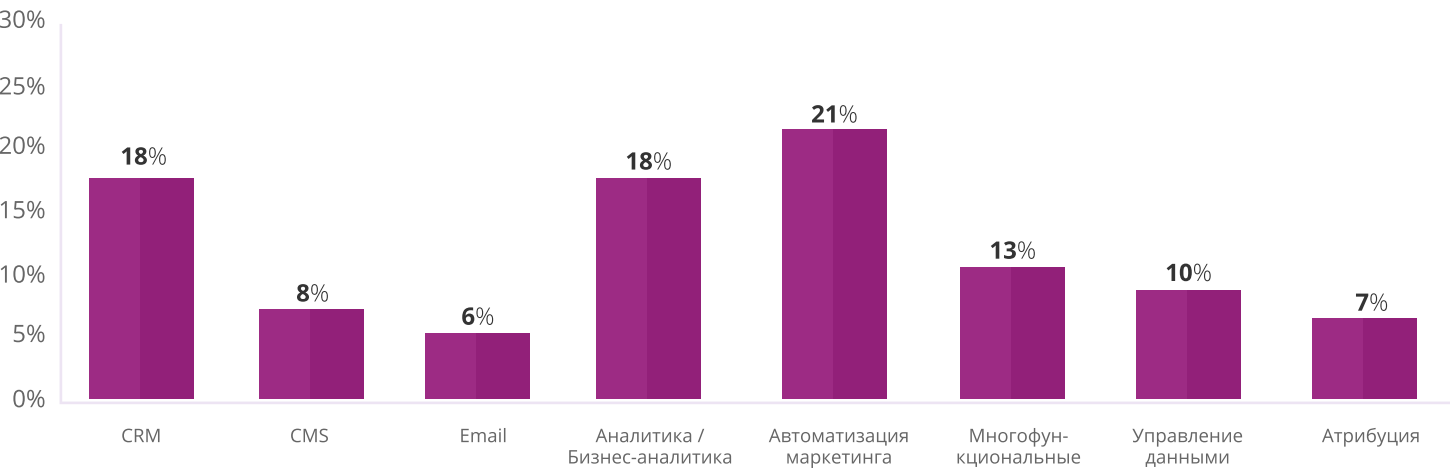
- региональные решения из других стран, кроме США;
- различные узкие нишевые решения (например, CRM для церквей и т. п.);
- отдельные компоненты платформ, таких как Salesforce, HubSpot, Wordpress и пр.;
- решения, разработанные сервисными компаниями, но позиционируемые как отдельные продукты;

— приложения, создаваемые пользователями на low-code платформах.

Таким образом, количество доступных сегодня инструментов будет существенно больше, чем указанные в инфографике 8000 вендоров.

Возможности, которые предоставляют различные технологические решения,

развиваются быстрее, чем компании могут их осваивать. По данным исследования агентства Third Door Media («What Motivates Marketers to Change Applications & Vendors»), 83% респондентов заменяли или обновляли хотя бы одно martech-приложение за последние 12 месяцев. Чаще всего работа по модернизации проводится для CRM, систем автоматизации маркетинга и BI-систем.



На диаграмме приведена доля положительно ответивших на вопрос об обновлении или замене следующих martech-приложений за последний год, общее число респондентов — 646.

Источник: Third Door Media

Также стоит упомянуть о существующем противостоянии готовых внешних решений и внутренних разработок компании. Согласно тому же исследованию, драйверами отказа от собственных решений в равной степени являются: новые функции, высокая стоимость обслуживания собственных систем и сложность их интеграции с внешними службами.

Решения, представленные в так называемом ландшафте маркетинговых технологий, являются неоднородными. С одной стороны, на рынке существуют большие корпорации, которые создают или покупают сложные облачные решения для закрытия целого спектра маркетинговых задач. Среди них есть ряд безусловных лидеров — Adobe, Oracle, Salesforce, IBM, SAP, которые тратят миллиарды долларов на покупку сторонних продуктов и их интеграцию в свои платформы. Например, Adobe в 2018 году приобрела платформу для создания и управления интернет-магазинами Magento (сумма сделки — 1,68 млрд долл.); Salesforce в 2019 закрыла сделку по покупке платформы для визуализации данных Tableau на 15,7 млрд долл.

- 01 Вступительное слово
- 02 Данные — основа современного маркетинга
- 03 Технологии как драйвер цифровой трансформации маркетинга
- 04 Автоматизация и искусственный интеллект — современные способы повышения эффективности маркетинговой деятельности
- 05 Клиентоцентричность в фокусе внимания любой успешной компании
- 06 Цифровые коммуникации в современном мире
- 07 Online vs Offline или Online-to-Offline?
- 08 Новые каналы взаимодействия, которые не может игнорировать современный маркетинг
- 09 Контакты

С другой стороны, каждый год на рынок выходят тысячи небольших стартапов с инновационными идеями и новыми сервисами, решающими свои, чаще более узкие задачи. Это благодатная почва для развития и коллабораций.

Сегодня мы видим, как эти два «лагеря» сливаются в один — облачные платформы становятся открытыми платформами с API (программными интерфейсами приложений — Application Programming Interface), которые дают возможность подключать внешние сервисы к центральному ядру маркетинговой инфраструктуры. Ярким примером этого может служить библиотека приложений для популярной платформы Salesforce, в которой представлены более 3000 интеграций. Если говорить про российский рынок, то для Битрикс24 на данный момент существует в районе 1000 готовых интеграций, которые можно подключить к своей системе, расширив ее функционал.

Несмотря на бурное развитие технологий, следует понимать, что технологии — это только инструмент. Чтобы построить эффективную систему маркетинга в компании, необходимо связать процессы, сотрудников и технологии в единую управляемую структуру. Необходимо разбить «бункеры» и установить межфункциональные отношения, чтобы маркетинг беспрепятственно работал с другими департаментами организации, такими как IT, финансы, продажи и пр.

Очевидно, что расширение использования технологий и появление междисциплинарных связей для эффективной работы с ними должно было потребовать координации, менеджерской позиции — директора по маркетинговым технологиям либо директора по цифровым технологиям (CDO — Chief Digital Officer).

Задача директора по цифровым технологиям — выстроить корпоративную цифровую культуру. Он должен быть в курсе всех трендов в технологическом маркетинге и смежных областях, но ему не надо досконально понимать, как работает каждый инструмент на прикладном уровне, достаточно знать функционал того или иного сервиса / программы / платформы и владеть методологическим мышлением на уровне системы — компании и ее маркетинга.

Более глубокий уровень владения существующими технологиями должен иметь представитель другой новой позиции — маркетинговый технолог. Это гибридный специалист, объединивший IT-навыки и опыт в сфере маркетинга. Его задача — переосмыслить возможности маркетинга в современной цифровой среде для создания более эффективных коммуникаций с аудиторией, основанных на изучении потребительского опыта и активном использовании различных программ и данных.

01 Вступительное слово

02 Данные — основа современного маркетинга

03 Технологии как драйвер цифровой трансформации маркетинга

04 Автоматизация и искусственный интеллект — современные способы повышения эффективности маркетинговой деятельности

05 Клиентоцентричность в фокусе внимания любой успешной компании

06 Цифровые коммуникации в современном мире

07 Online vs Offline или Online-to-Offline?

08 Новые каналы взаимодействия, которые не может игнорировать современный маркетинг

09 Контакты

Маркетинговый технолог — это связующее звено между клиентским опытом и процессами в компании. Внедрение эффективной маркетинговой технологии начинается с глубокого понимания того, кто есть наш потребитель, каковы его потребности и в каких каналах необходимо организовывать с ним коммуникацию. Переосмысление того, как компания будет привлекать аудиторию и через какие каналы, — это гораздо более сложная задача, чем построение технической инфраструктуры для ее решения.

Выбор решений для внедрения среди представленных на рынке технологий непрост. Мало того, не существует «правильного набора» — какого-то единственно верного решения. В зависимости от специфики деятельности компании, ее масштаба, типов и географии потребителей, организации системы маркетинга и прочих факторов эффективный набор маркетинговых инструментов будет принципиально отличаться.

Этот применяемый набор называется маркетинговый стек (marketing stack). Это новый, системный взгляд на маркетинг организации. Сложность создания своего уникального маркетингового стека подчеркивается ежегодным конкурсом The Stackies Awards. Работы победителей не только отражают используемые компанией технологии, но и их взаимосвязь и включенность в решение бизнес-целей.

Обеспечение ценности для клиента и создание устойчивой цифровой бизнес-модели может быть достигнуто только путем создания в компании культуры, открытой к изменениям. По данным опроса, проведенного McKinsey, прогрессивные компании на 57% чаще, чем их коллеги, меняют долгосрочную стратегию в ответ на данные и аналитику.

-
- 01** Вступительное слово
 - 02** Данные — основа современного маркетинга
 - 03** Технологии как драйвер цифровой трансформации маркетинга
 - 04** Автоматизация и искусственный интеллект — современные способы повышения эффективности маркетинговой деятельности
 - 05** Клиентоцентричность в фокусе внимания любой успешной компании
 - 06** Цифровые коммуникации в современном мире
 - 07** Online vs Offline или Online-to-Offline?
 - 08** Новые каналы взаимодействия, которые не может игнорировать современный маркетинг
 - 09** Контакты
-



Неоспоримое конкурентное преимущество даст построение маркетинга в мартех-концепции, которая предполагает создание связанной системы из технологических решений различных классов, которые объединены в единый контур, работающий на общем массиве данных. Подобный подход в долгосрочной перспективе позволит достигнуть следующих результатов:

- стратегический переход на автоматизацию большинства процессов маркетинга;
- персонафикация коммуникаций;
- гибкость и легкая масштабируемость системы маркетинга;
- синергия всех компонентов системы маркетинга, тесная интеграция с продажами.
- технологичность — быстрая реакция на все инновации в области маркетинга;
- связанность всех маркетинговых данных, каналов и инструментов;
- оцифровка пользовательского опыта, постоянное углубление знаний о клиентах;



- 01** Вступительное слово
- 02** Данные — основа современного маркетинга
- 03** Технологии как драйвер цифровой трансформации маркетинга
- 04** Автоматизация и искусственный интеллект — современные способы повышения эффективности маркетинговой деятельности
- 05** Клиентоцентричность в фокусе внимания любой успешной компании
- 06** Цифровые коммуникации в современном мире
- 07** Online vs Offline или Online-to-Offline?
- 08** Новые каналы взаимодействия, которые не может игнорировать современный маркетинг
- 09** Контакты



Автоматизация и искусственный интеллект — современные способы повышения эффективности маркетинговой деятельности

- 01** Вступительное слово
- 02** Данные – основа современного маркетинга
- 03** Технологии как драйвер цифровой трансформации маркетинга
- 04** Автоматизация и искусственный интеллект – современные способы повышения эффективности маркетинговой деятельности
- 05** Клиентоцентричность в фокусе внимания любой успешной компании
- 06** Цифровые коммуникации в современном мире
- 07** Online vs Offline или Online-to-Offline?
- 08** Новые каналы взаимодействия, которые не может игнорировать современный маркетинг
- 09** Контакты

С каждым днем появляется все больше инструментов для роботизации и автоматизации различных бизнес-процессов. Технологии призваны упростить, ускорить и сделать более эффективными повторяющиеся действия, чтобы позволить сотрудникам сосредоточиться на других важных аспектах деятельности компании.

Ожидается, что рынок услуг по автоматизации бизнес-процессов будет расти в среднем на 20% в год до 2022 года, рынок программного обеспечения ожидает еще более интенсивный прирост. Согласно данным Statista, рынок автоматизации бизнес-процессов, включая услуги и программное обеспечение, можно оценить ~ в 9,7 млрд долл. в 2019 году.

Стремительная автоматизация многих производственных и бизнес-процессов приводит к тому, что ряд функций, ранее выполнявшихся людьми, делают роботы. В большинстве случаев это происходит не потому, что работодателям необходимо сократить число служащих, а из-за постоянно усложняющейся внешней среды, требований и вызовов.

Чтобы оставаться конкурентоспособной, компании необходимо повышать скорость и точность процессов, обрабатывать больше данных или быстрее других находить подходы к целевой аудитории. Объективно, сделать это без технологий уже невозможно. Одновременно с потерей значимости

одних рабочих позиций, связанных, главным образом, с выполнением рутинных функций, растет спрос на другие, более интеллектуальные и творческие специальности.

Общий тренд на автоматизацию не обошел и маркетинговую сферу. Ожидается, что наиболее востребованы различные технологии в цифровом маркетинге, однако это совершенно не значит, что автоматизация не нужна классическому маркетингу, например для сбора и анализа данных или для помощи в выполнении рутинных операций. Мало того, активная цифровизация всех сфер нашей жизни приводит к тому, что грань между цифровым и классическим маркетингом по сути стирается.

В приложении к маркетингу наиболее «на слуху» следующие технологические направления:

- ✓ Robotic Process Automation (RPA);
- ✓ Artificial intelligence (AI);
- ✓ ChatBot.

Рассмотрим их более подробно.



- 01 Вступительное слово
- 02 Данные – основа современного маркетинга
- 03 Технологии как драйвер цифровой трансформации маркетинга
- 04 Автоматизация и искусственный интеллект – современные способы повышения эффективности маркетинговой деятельности
- 05 Клиентоцентричность в фокусе внимания любой успешной компании
- 06 Цифровые коммуникации в современном мире
- 07 Online vs Offline или Online-to-Offline?
- 08 Новые каналы взаимодействия, которые не может игнорировать современный маркетинг
- 09 Контакты



Robotic Process Automation (RPA) — это технология автоматизации бизнес-процессов при помощи роботов, имитирующих работу реального пользователя.

Согласно статистике, внедрение RPA сокращает время на выполнение цикличных задач в 4-6 раз, а также сводит к нулю ошибки, связанные с человеческим фактором.

Обычные действия для RPA:

- заполнение форм, копирование;
- навигация внутри приложений (ERP, CRM и т. п.);
- многоуровневая перепроверка введенных ранее данных;
- загрузка данных из внешних источников напрямую в базу данных;
- сравнение и валидация данных, математические вычисления;
- работа с условиями и циклами по сложной логике;
- общение в мессенджерах с помощью интеллектуальных чат-ботов и др.

Рынок RPA оценивался в 1,3 млрд долл. по итогам 2019 года. Ожидается, что к 2025 году он достигнет 7,2 млрд долл., средний годовой темп прироста в прогнозный период — 33%.

- 01 Вступительное слово
- 02 Данные – основа современного маркетинга
- 03 Технологии как драйвер цифровой трансформации маркетинга
- 04 Автоматизация и искусственный интеллект – современные способы повышения эффективности маркетинговой деятельности
- 05 Клиентоцентричность в фокусе внимания любой успешной компании
- 06 Цифровые коммуникации в современном мире
- 07 Online vs Offline или Online-to-Offline?
- 08 Новые каналы взаимодействия, которые не может игнорировать современный маркетинг
- 09 Контакты



Artificial intelligence (AI) — искусственный интеллект позволяет компьютерам обучаться на собственном опыте, адаптироваться к задаваемым параметрам и выполнять те задачи, которые раньше были под силу только человеку. Это обобщенное понятие, которое объединяет множество технологий, таких как машинное обучение, глубокое обучение, компьютерное зрение, обработка естественного языка (NLP), машинное мышление, нейронные сети и т. д.

На практике, когда говорят об искусственном интеллекте, обычно имеют в виду машинное обучение (Machine Learning, ML), а также интеллектуальный анализ данных (Data Science, DS).

Типовые сферы применения технологий искусственного интеллекта:

- автоматизация повторяющихся процессов, выполнение многочисленных крупномасштабных компьютеризированных задач;
- интеграция в имеющиеся продукты, чтобы сделать их более интеллектуальными;
- глубокий анализ больших объемов информации, обнаружение закономерностей, классификация, предиктивная аналитика.

Мировой рынок искусственного интеллекта оценивался ~ в 40 млрд долл. в 2019 году. Ожидается его увеличение до 391 млрд долл. к 2025 году, среднегодовой прирост в прогнозный период 46%.

- 01** Вступительное слово
- 02** Данные – основа современного маркетинга
- 03** Технологии как драйвер цифровой трансформации маркетинга
- 04** Автоматизация и искусственный интеллект – современные способы повышения эффективности маркетинговой деятельности
- 05** Клиентоцентричность в фокусе внимания любой успешной компании
- 06** Цифровые коммуникации в современном мире
- 07** Online vs Offline или Online-to-Offline?
- 08** Новые каналы взаимодействия, которые не может игнорировать современный маркетинг
- 09** Контакты

Учитывая, что среди базовых направлений применения AI и RPA — автоматизация рутинных процессов, зачастую возникает вопрос об их различии. Оно заключается в том, что технологии RPA не учатся от одного повторения к другому, они не импровизируют и не придумывают лучший способ выполнения своей запрограммированной задачи.

Как AI, так и RPA нашли широкое применение в маркетинге.

Использование маркетинга и искусственного интеллекта пересекается в областях, касающихся автоматизации процессов и повышения эффективности задач, выполняемых человеком. Области применения AI для маркетинга шире:

- генерация и курирование контента;
- персонализированная рекламы, оптимизация затрат на рекламную деятельность;
- голосовой поиск, распознавание речи;
- общение с клиентами посредством чат-ботов, персонализированных рассылок;
- углубленное изучение аудитории;
- работа с данными и прогнозная аналитика и др.

Рынок AI в маркетинге оценивался ~ в 6,7 млрд долл. в 2019 году. Прогноз на 2025 год — 28 млрд долл., средний ежегодный темп прироста — 27%.

В этом объеме довольно существенная доля приходится на чат-боты, широко-распространенный и понятный инструмент применения искусственного интеллекта. Объем мирового рынка чат-ботов в 2019 году составил 2,6 млрд долл. Ожидается, что он будет расти в среднем на 30% в год и достигнет 12,2 млрд долл к 2025 году.

Как мы видим, наиболее применимые в маркетинге инструменты автоматизации направлены на высвобождение времени сотрудников на креативную и стратегическую работу.

- 01** Вступительное слово
- 02** Данные – основа современного маркетинга
- 03** Технологии как драйвер цифровой трансформации маркетинга
- 04** Автоматизация и искусственный интеллект – современные способы повышения эффективности маркетинговой деятельности
- 05** Клиентоцентричность в фокусе внимания любой успешной компании
- 06** Цифровые коммуникации в современном мире
- 07** Online vs Offline или Online-to-Offline?
- 08** Новые каналы взаимодействия, которые не может игнорировать современный маркетинг
- 09** Контакты



Клиентоцентричность в фокусе внимания любой успешной компании

- 01** Вступительное слово
- 02** Данные – основа современного маркетинга
- 03** Технологии как драйвер цифровой трансформации маркетинга
- 04** Автоматизация и искусственный интеллект – современные способы повышения эффективности маркетинговой деятельности
- 05** Клиентоцентричность в фокусе внимания любой успешной компании
- 06** Цифровые коммуникации в современном мире
- 07** Online vs Offline или Online-to-Offline?
- 08** Новые каналы взаимодействия, которые не может игнорировать современный маркетинг
- 09** Контакты

По данным исследований PwC, сегодня люди готовы тратить больше денег на сотрудничество с компаниями, которое оставляет у них хорошее впечатление. 73% опрошенных заявили, что положительный опыт является ключевым фактором, влияющим на их лояльность бренду. Компании же могут извлекать реальную выгоду из высоких оценок потребителей, которые готовы переплачивать до 16% к средней рыночной цене в зависимости от сферы бизнеса за товары и услуги, которые им нравятся.

Среди факторов, влияющих на выбор поставщика, выделяются:

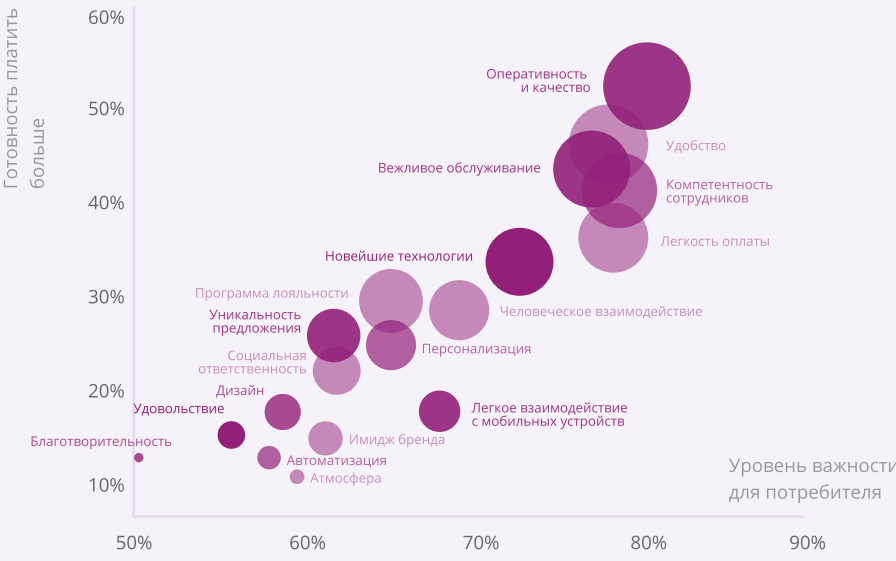
- скорость и качество предоставляемых товаров/услуг (80%);
- компетентность сотрудников (78%);
- удобство оплаты (75%).

Надбавка в цене за положительный пользовательский опыт по категориям товаров и услуг



Шкала от 25%

Источник: PwC



Наиболее ценные составляющие пользовательского опыта с точки зрения потребителей

Источник: PwC

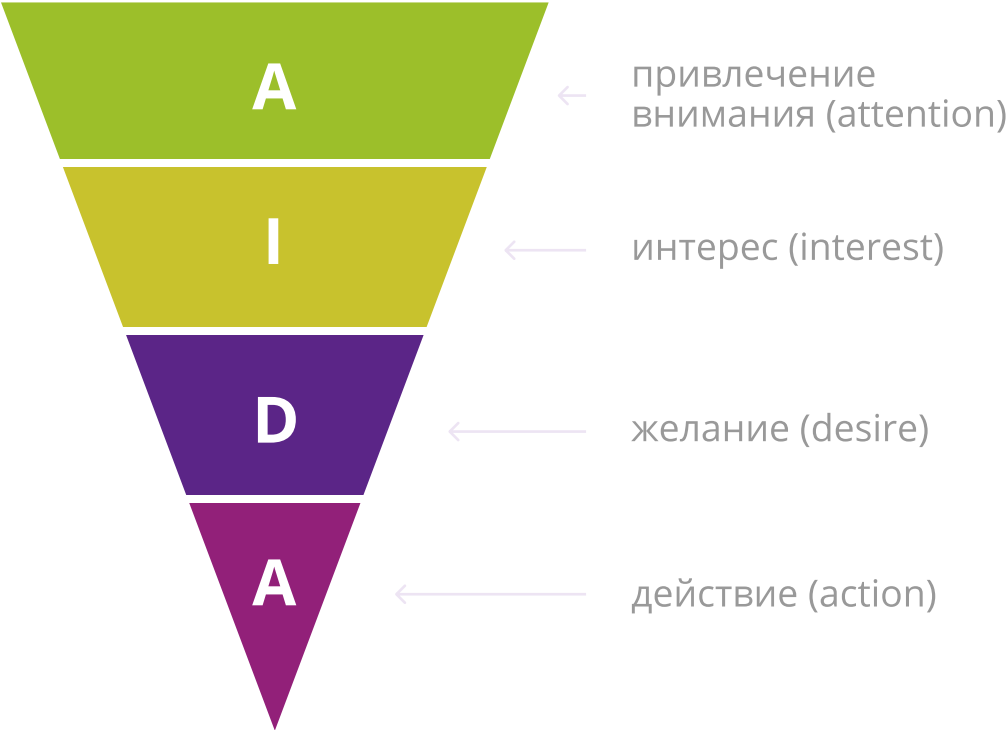
60% респондентов заявили, что не будут продолжать сотрудничество с компанией, которая предоставит им низкое качество сервиса. Причем каждый третий готов отказаться от услуг текущего поставщика. Среди основных причин выделяется низкий уровень понимания их потребностей (~60%).

- 01 Вступительное слово
- 02 Данные – основа современного маркетинга
- 03 Технологии как драйвер цифровой трансформации маркетинга
- 04 Автоматизация и искусственный интеллект – современные способы повышения эффективности маркетинговой деятельности
- 05 Клиентоцентричность в фокусе внимания любой успешной компании
- 06 Цифровые коммуникации в современном мире
- 07 Online vs Offline или Online-to-Offline?
- 08 Новые каналы взаимодействия, которые не может игнорировать современный маркетинг
- 09 Контакты

Что же вкладывается в понятие клиентского опыта? Говоря упрощенно, клиентский опыт — это массив всех взаимодействий между компанией и клиентом.

На протяжении всего цикла сотрудничества: с момента, когда клиент впервые услышал о компании, до последнего отзыва о ней.

Сегодня в инфопространстве можно часто встретить понятия customer experience, user experience, customer journey, customer success, customer service и т.п. Часто их рассматривают как некие изолированные процессы и пытаются работать точно: проводят исследования, опрашивают клиентов, создают сложные скрипты для контакт-центров, подключают новые каналы связи и привлечения, модернизируют сайты и мобильные приложения и даже создают новые отделы по управлению сервисом.



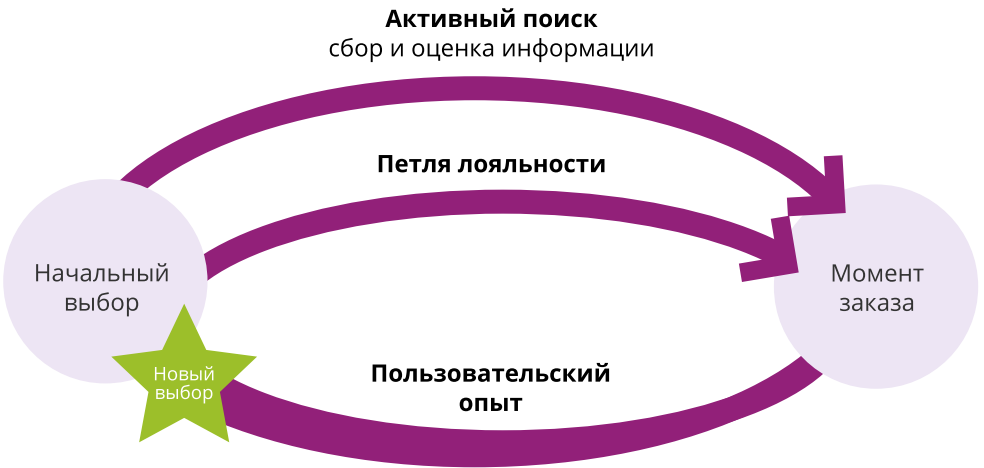
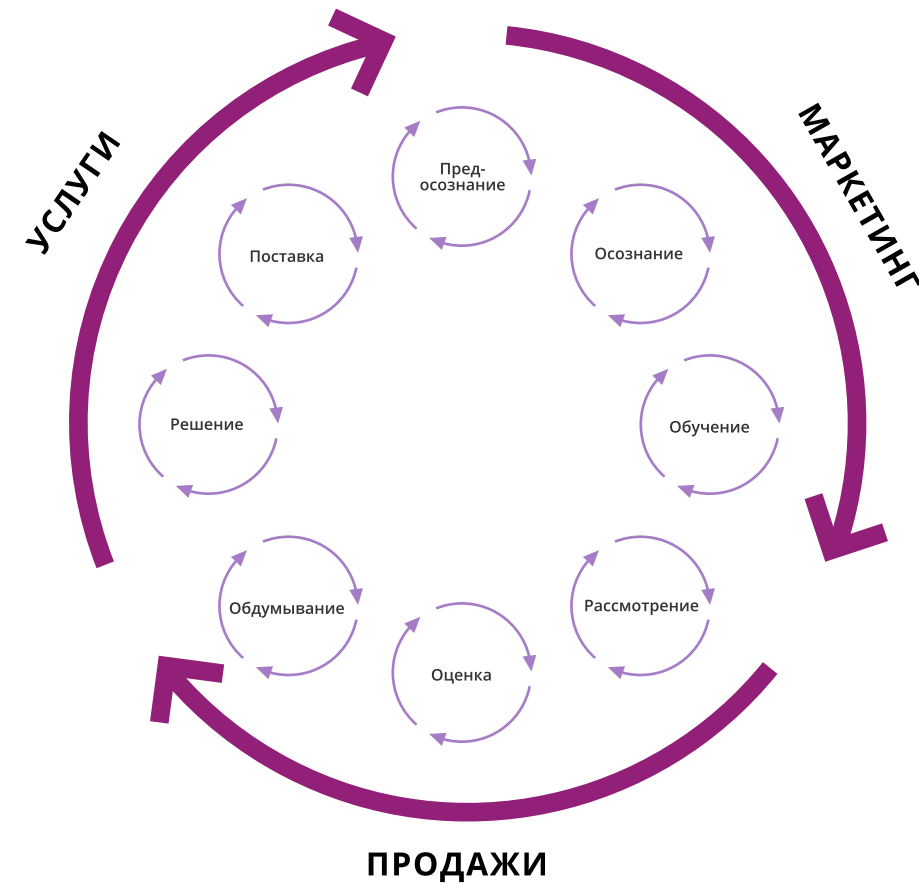
Однако все это разрозненно и не управляется как единая система. Функции разбиваются по департаментам: продажи, маркетинг, IT, сервис, бухгалтерия, логистика и многие другие. В итоге каждый трудится в своем функциональном или продуктовом бункере.

Традиционно маркетинг рассматривает привлечение клиентов в виде воронки. Например, по модели AIDA: привлечение внимания (attention), интерес (interest), желание (desire), действие (action). Воронка продаж дала простую иллюстрацию того, как люди совершают покупки. Они попадают в верхнюю часть воронки как потенциальные клиенты и выходят через дно в качестве новых клиентов.

- 01 Вступительное слово
- 02 Данные – основа современного маркетинга
- 03 Технологии как драйвер цифровой трансформации маркетинга
- 04 Автоматизация и искусственный интеллект – современные способы повышения эффективности маркетинговой деятельности
- 05 Клиентоцентричность в фокусе внимания любой успешной компании
- 06 Цифровые коммуникации в современном мире
- 07 Online vs Offline или Online-to-Offline?
- 08 Новые каналы взаимодействия, которые не может игнорировать современный маркетинг
- 09 Контакты

Однако сегодня поведение пользователей стало более сложным, они больше не следуют по линейной схеме с четко определенными началом, серединой и концом.

Кроме того, воронка не дает информации о потребностях покупателей или о том, когда они могут совершить покупку. Поэтому традиционная воронка считается устаревшей моделью, сегодня все больше говорят про циклические модели, которые более полно описывают путь пользователя к покупке.



Таким образом, воронка продаж давала лишь информацию о взаимодействии с пользователем только на этапе его привлечения. Но для предоставления хорошего клиентского опыта нужно выстраивать бизнес вокруг всего клиентского поведения, подстраиваясь или управляя им.

Когда компании придерживаются дезинтегрированного представления об опыте работы с клиентами, отдельные сотрудники или департаменты не могут увидеть полную картину с точки зрения клиента. Да, возможно, что одна конкретная функция имеет высокие показатели эффективности, но как насчет взаимодействия клиентов с другими компонентами бизнеса?

Поэтому сегодня важно осознать, что бизнес должен переключить свое мышление с улучшений функциональных единиц на модернизацию, ориентированную на клиента, объединяя все функциональные области, которые влияют на качество предоставляемого клиентам сервиса. То есть переходить к принципу **клиентоцентричности**.

- 01 Вступительное слово
- 02 Данные – основа современного маркетинга
- 03 Технологии как драйвер цифровой трансформации маркетинга
- 04 Автоматизация и искусственный интеллект – современные способы повышения эффективности маркетинговой деятельности
- 05 Клиентоцентричность в фокусе внимания любой успешной компании
- 06 Цифровые коммуникации в современном мире
- 07 Online vs Offline или Online-to-Offline?
- 08 Новые каналы взаимодействия, которые не может игнорировать современный маркетинг
- 09 Контакты

По данным McKinsey, переход к клиентоцентричной модели может принести компании следующие результаты:

- повысить лояльность клиентов;
- оптимизировать работу сотрудников;
- увеличить прибыль на 5–10% и сократить расходы на 15–25% в течение двух-трех лет.

В исследовании, проведенном компанией Walker, руководителей попросили определить стратегии, на которые они ориентируются для создания качественного клиентского опыта. Самым популярным ответом (46% респондентов) была необходимость внедрения клиентоцентричной культуры в компании, а лишь потом улучшение различных функциональных единиц.

Эта новая реальность заставила многие компании целенаправленно ориентироваться на клиента, более глубоко вникая в его потребности и паттерны поведения.

Какие стратегии лучше всего соответствуют меняющимся потребностям ваших клиентов?



Источник: Walker

- 01 Вступительное слово
- 02 Данные – основа современного маркетинга
- 03 Технологии как драйвер цифровой трансформации маркетинга
- 04 Автоматизация и искусственный интеллект – современные способы повышения эффективности маркетинговой деятельности
- 05 Клиентоцентричность в фокусе внимания любой успешной компании
- 06 Цифровые коммуникации в современном мире
- 07 Online vs Offline или Online-to-Offline?
- 08 Новые каналы взаимодействия, которые не может игнорировать современный маркетинг
- 09 Контакты

Карта клиентского пути (CJM, customer journey map) — это инструмент визуализации вариантов взаимодействия клиентов с продуктом или услугой, в зависимости от их потребностей. Иными словами, это проектирование клиентского опыта.

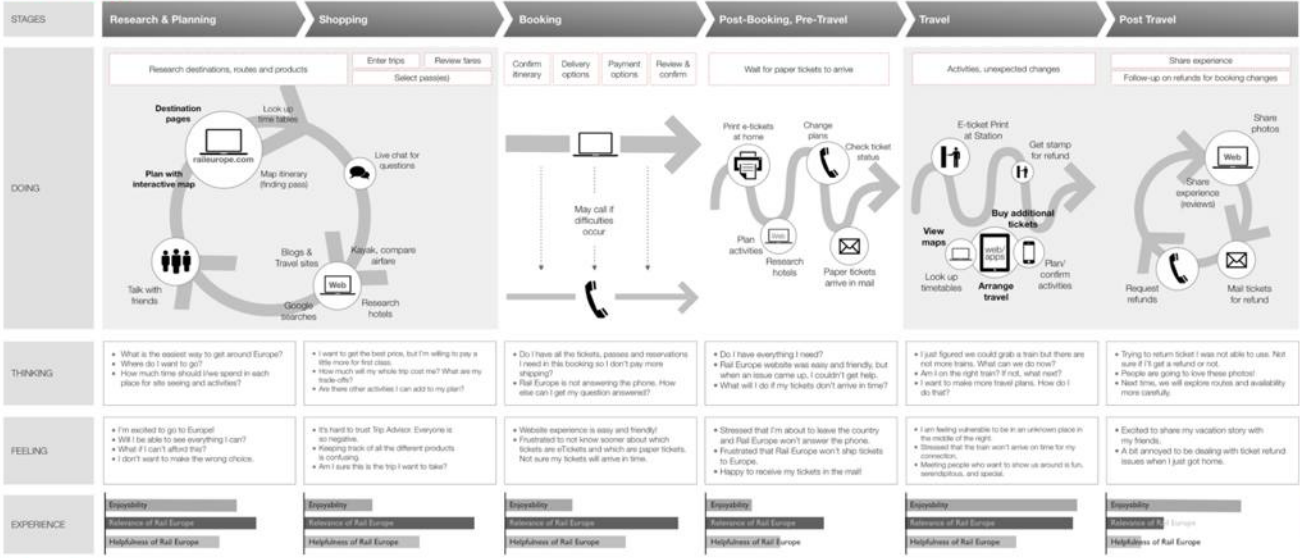
Rail Europe Experience Map

Guiding Principles

- People choose rail travel because it is convenient, easy, and flexible.
- Rail booking is only one part of people's larger travel process.
- People build their travel plans over time.
- People value service that is respectful, effective and personable.

Lens

Customer Journey



Journey Model

Qualitative Insights

Quantitative Information

Opportunities

GLOBAL			PLANNING, SHOPPING, BOOKING			POST-BOOK, TRAVEL, POST-TRAVEL	
Communicate a clear value proposition. STAGES: Entire site	Help people get the help they need. STAGES: Search	Support people in creating their own solutions. STAGES: Search	Enable people to plan over time. STAGES: Planning, Shopping	Visualize the trip for planning and booking. STAGES: Planning, Shopping	Arm customers with information for making decisions. STAGES: Shopping, Booking	Improve the paper ticket experience. STAGES: Post-Booking, Travel, Post-Travel	Accommodate planning and booking in Europe too. STAGE: Traveling
Make your customers into better, more savvy travelers. STAGES: Search	Engage in social media with explicit purposes. STAGES: Search		Connect planning, shopping and booking on the web. STAGES: Planning, Shopping, Booking	Aggregate shopping with a reasonable timeline. STAGE: Booking		Proactively help people deal with change. STAGES: Post-Booking, Traveling	Communicate status clearly at all times. STAGES: Post-Booking, Post-Travel

Takeaways

- 01 Вступительное слово
- 02 Данные – основа современного маркетинга
- 03 Технологии как драйвер цифровой трансформации маркетинга
- 04 Автоматизация и искусственный интеллект – современные способы повышения эффективности маркетинговой деятельности
- 05 Клиентоцентричность в фокусе внимания любой успешной компании
- 06 Цифровые коммуникации в современном мире
- 07 Online vs Offline или Online-to-Offline?
- 08 Новые каналы взаимодействия, которые не может игнорировать современный маркетинг
- 09 Контакты

Проектирование карты пути клиента является сложным аналитическим процессом, включающим изучение большого массива данных из разных источников: непосредственно сами клиенты (текущие и бывшие), отделы продаж и сервиса, исследования рынка, опросы фокус-групп и данные из систем веб-аналитики. На основании полученных данных осуществляются следующие шаги:

- объединение клиентов в сегменты по ключевым факторам, влияющим на их поведение;
- определение этапов взаимодействия, характерных для каждого сегмента;
- глубокое погружение в контекст принятия решений клиента на каждом этапе, понимание причин и мотивов;
- определение каналов взаимодействия с каждым сегментом;
- поиск проблемных мест при взаимодействии с сегментами;
- формирование идей для корректировки взаимодействия;
- внедрение и проверка гипотез.

Следует понимать, что CJM всего лишь инструмент для планирования и анализа, руководство по построению и оптимизации процесса оказания услуг. Спроектированная карта не принесет прибыли компании. Для этого необходимо перестраивать внутренние процессы с учетом всех факторов, которые описаны в CJM.

Это непростой и долгий процесс, в основе которого должна быть грамотно поставленная корпоративная культура. Вовлеченность сотрудников в процесс, их информированность и компетентность, прозрачность кросс-дисциплинарных взаимодействий, качество организации работы и обучения — все эти факторы будут напрямую влиять на клиентский опыт, который предоставляет компания, и выгодно отличать ее от конкурентов.

01 Вступительное слово

02 Данные – основа современного маркетинга

03 Технологии как драйвер цифровой трансформации маркетинга

04 Автоматизация и искусственный интеллект – современные способы повышения эффективности маркетинговой деятельности

05 Клиентоцентричность в фокусе внимания любой успешной компании

06 Цифровые коммуникации в современном мире

07 Online vs Offline или Online-to-Offline?

08 Новые каналы взаимодействия, которые не может игнорировать современный маркетинг

09 Контакты



Цифровые коммуникации в современном мире

- 01** Вступительное слово
- 02** Данные – основа современного маркетинга
- 03** Технологии как драйвер цифровой трансформации маркетинга
- 04** Автоматизация и искусственный интеллект – современные способы повышения эффективности маркетинговой деятельности
- 05** Клиентоцентричность в фокусе внимания любой успешной компании
- 06** Цифровые коммуникации в современном мире
- 07** Online vs Offline или Online-to-Offline?
- 08** Новые каналы взаимодействия, которые не может игнорировать современный маркетинг
- 09** Контакты

В современном мире стремительно растет число каналов взаимодействия с потребителем и меняется значимость каждого из них. Причина данного явления — цифровизация. Новые продукты, решения, технологии, научные открытия так или иначе связаны с digital-сферой. С каждым днем люди используют все больше предоставляемых цифровым миром сервисов и возможностей.

COVID-19 заставил людей и компании еще активней вставать на путь цифровой трансформации. Так, во время пандемии в среднем в мире на 40-110% увеличился интернет-трафик, более чем на 40% выросло использование различных соцсетей и мессенджеров, 20% прибавила онлайн-торговля.

Оценка создания новых данных в интернете в 2019 году



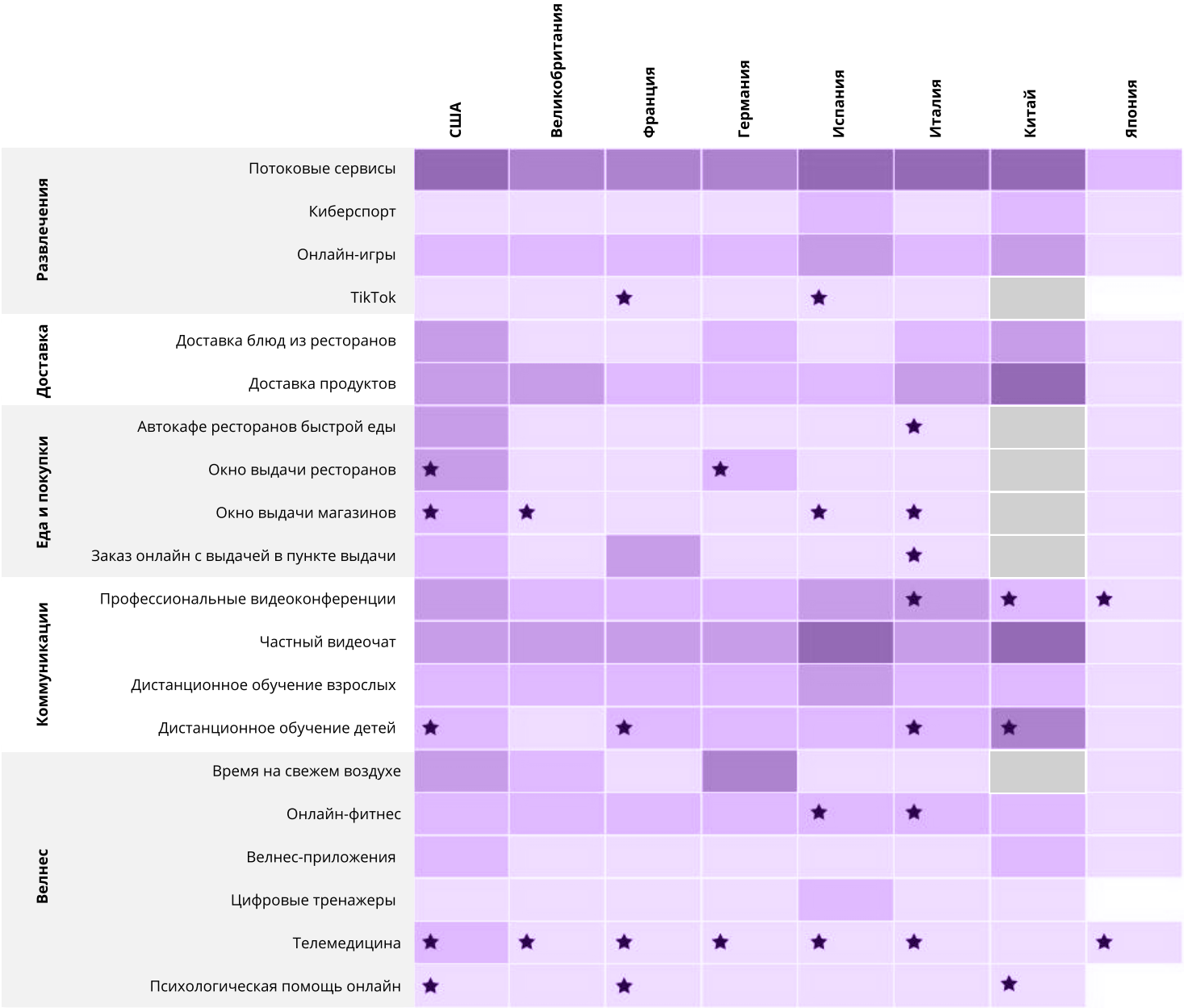
Источник: Lori Lewis & Officially Chad via Visual Capitalist

- 01 Вступительное слово
- 02 Данные – основа современного маркетинга
- 03 Технологии как драйвер цифровой трансформации маркетинга
- 04 Автоматизация и искусственный интеллект – современные способы повышения эффективности маркетинговой деятельности
- 05 Клиентоцентричность в фокусе внимания любой успешной компании
- 06 Цифровые коммуникации в современном мире
- 07 Online vs Offline или Online-to-Offline?
- 08 Новые каналы взаимодействия, которые не может игнорировать современный маркетинг
- 09 Контакты

Рост использования отдельных цифровых инструментов во время пандемии продемонстрирован на рисунке ниже.



Источник: McKinsley & Company, глобальный опрос COVID-19 Consumer Pulse, проводимый в период с 15 марта по 19 апреля 2020 года



- 01 Вступительное слово
- 02 Данные – основа современного маркетинга
- 03 Технологии как драйвер цифровой трансформации маркетинга
- 04 Автоматизация и искусственный интеллект – современные способы повышения эффективности маркетинговой деятельности
- 05 Клиентоцентричность в фокусе внимания любой успешной компании
- 06 Цифровые коммуникации в современном мире
- 07 Online vs Offline или Online-to-Offline?
- 08 Новые каналы взаимодействия, которые не может игнорировать современный маркетинг
- 09 Контакты

Ожидается, что после того, как карантин будет снят, потребительское поведение изменится.

Во-первых, нас ждет длительный период поэтапного снятия ограничений, новые правила работы, посещения магазинов, ресторанов, спортивных клубов и других общественных мест, ограничения на путешествия т. п. Часть ограничений, как прогнозируется, останутся и после победы над коронавирусом, кроме того, появятся новые правила.

Во-вторых, многие люди за период самоизоляции открыли для себя преимущества цифровых технологий и продолжат их использовать после стабилизации обстановки.

В-третьих, компании, чтобы выжить в сложившейся ситуации, создают новые услуги, способы взаимодействия с партнерами и клиентами, меняют свой маркетинг и принципы работы. Несомненно, эти новые возможности также оказывают влияние на потребителей.

В-четвертых, происходящая ситуация приводит к еще большей фрагментации медиасреды и ее аудитории, а значит и к дальнейшему переделу сфер

влияния в медиапространстве и изменению структуры рекламных бюджетов компаний. Очевидно, что также изменятся и принципы работы с аудиторией всех типов медиа, в т. ч. в рекламных целях.

Таким образом, можно говорить о том, что под влиянием глобальных изменений в экономике, конкурентной среде и социальной сфере, число каналов взаимодействия с потребителем продолжит увеличиваться, особенно за счет цифрового пространства. При этом само взаимодействие будет усложняться и обретать новые формы.

В старых учебниках по маркетингу можно было увидеть правило: «для того чтобы человек стал вашим клиентом, с ним нужно пообщаться как минимум три раза — написав электронное письмо, позвонив по телефону и поговорив при личной встрече». Сегодня для привлечения потребителя необходимо значительно больше «касаний», а проблема удержания внимания в условиях насыщенной информационной и конкурентной среды выглядит сложнорешаемой.

Успешные бренды стараются контролировать весь путь клиента (Customer Journey), включаться в него как можно раньше и как можно дольше взаимодействовать с каждым потребителем. Это своего рода end-to-end процесс, начиная с онбординга и заканчивая долгосрочным обслуживанием, проведением допродаж и применением механик удержания, причем в идеале персональных для каждого клиента.

Естественно, что эффективно управлять широким набором каналов взаимодействия с потребителями и обеспечивать персональный клиентский сервис практически невозможно без применения технологий.

Одним из подобных инструментов являются платформы управления цифровым опытом (DXP, Digital Experience Platforms) — это новый, развивающийся класс программных решений enterprise-уровня, основными задачами которого является объединение различных инструментов и функций для работы с пользовательским опытом во всех

каналах, точках касаний и устройствах, с целью обеспечения более качественного опыта взаимодействия пользователей с брендом.

DXP работают «на стыке» CRM (покупки, обратная связь), интернет-витрин (сайты, приложения) и каналов привлечения. Подобные платформы предоставляют архитектуру для оцифровки бизнес-процессов, обеспечения взаимодействия с клиентами и сбора данных о них. Иногда DXP являются решением «всё-в-одном», но чаще всего платформа интегрируется с множеством внешних сервисов.

Для управления различными цифровыми каналами взаимодействия используют, например, омниканальные платформы. Мировой рынок ПО для омниканальных платформ в 2019 году составил 4,4 млрд долл. Ожидается его рост до 11 млрд долл. к 2023 году.

Персональное взаимодействие с клиентами позволяют обеспечить множество цифровых технологий, в том числе искусственный интеллект, работа с большими данными и др.

01 Вступительное слово

02 Данные — основа современного маркетинга

03 Технологии как драйвер цифровой трансформации маркетинга

04 Автоматизация и искусственный интеллект — современные способы повышения эффективности маркетинговой деятельности

05 Клиентоцентричность в фокусе внимания любой успешной компании

06 Цифровые коммуникации в современном мире

07 Online vs Offline или Online-to-Offline?

08 Новые каналы взаимодействия, которые не может игнорировать современный маркетинг

09 Контакты



Online vs Offline или Online-to-Offline?

- 01** Вступительное слово
- 02** Данные – основа современного маркетинга
- 03** Технологии как драйвер цифровой трансформации маркетинга
- 04** Автоматизация и искусственный интеллект – современные способы повышения эффективности маркетинговой деятельности
- 05** Клиентоцентричность в фокусе внимания любой успешной компании
- 06** Цифровые коммуникации в современном мире
- 07** Online vs Offline или Online-to-Offline?
- 08** Новые каналы взаимодействия, которые не может игнорировать современный маркетинг
- 09** Контакты

По мере того, как люди получают все больше цифровых возможностей, они предпочитают компании, которые используют персонализированный подход в коммуникациях и продажах. И отказываются от сотрудничества с теми, кто не предоставляет подобного опыта. Долгое время проблемной областью считался момент перехода клиента из офлайна в онлайн и обратно. Было сложно создать единый профиль покупателя, который бы включал историю его взаимодействия с компанией в офлайн-точках и онлайн-каналах. В связи с этим долгое время интернет рассматривался не как один из каналов маркетинга, а существовало разделение на «традиционный» и интернет-маркетинг. Но бурное развитие технологий окончательно стирает грань между понятиями онлайн и офлайн.

Сегодня появляется все больше инструментов, позволяющих находить новую аудиторию в офлайн-среде и коммуницировать с ней в онлайн, а также оценивать эффективность офлайн-коммуникаций в онлайн-среде. Такие технологии называют O2O-маркетингом — от online-to-offline — «из онлайн в офлайн» и наоборот.

Ярким примером может служить компания Amazon, которая в 2017 году приобрела сеть Whole Food. С этой сделкой, оцениваемой в 13,7 миллиарда долларов, гигант электронной коммерции получил более 450 физических магазинов. Эти магазины стали не только новыми пунктами получения и доставки товаров для удовлетворения потребностей покупателей, но и ценным источником данных, позволяющих понять поведение покупателей как внутри магазина, так и за его пределами.

По данным одного из недавних исследований, покупатели, взаимодействующие с ритейлерами как в режиме онлайн, так и в офлайне, тратят на 15% больше, чем те, кто покупает только по одному каналу.

Драйвером удаления барьеров между онлайн и офлайн, безусловно, является развитие мобильных устройств. По данным Google, в 2019 количество поисковых запросов составляло в среднем 5,6 млрд. в день, и более половины из них приходило с мобильных устройств. Нет сомнений в том, что мобильный телефон играет решающую роль в принятии решений о покупке. Фактически, мобильные возможности стали новой «дверью в магазин» — мы сначала исследуем онлайн, а затем идем в магазин, чтобы завершить покупку. 50% людей, которые совершают поиск на мобильном телефоне, посещают магазин в течение следующего дня.

Задача бизнеса в этих условиях — создать для покупателя неразрывный, качественный клиентский опыт. Речь идет даже не об удобстве перехода из одной плоскости в другую, а о максимизации извлечения выгоды из каждой точки прикосновения. Благодаря данным, мощным технологиям и искусственному интеллекту у брендов есть огромные возможности довести клиента до покупки.

- 01** Вступительное слово
- 02** Данные — основа современного маркетинга
- 03** Технологии как драйвер цифровой трансформации маркетинга
- 04** Автоматизация и искусственный интеллект — современные способы повышения эффективности маркетинговой деятельности
- 05** Клиентоцентричность в фокусе внимания любой успешной компании
- 06** Цифровые коммуникации в современном мире
- 07** Online vs Offline или Online-to-Offline?
- 08** Новые каналы взаимодействия, которые не может игнорировать современный маркетинг
- 09** Контакты

Наиболее распространенным вариантом связи офлайн и онлайн-активностей клиента является внедрение в компании программы лояльности. При помощи простого инструмента — карты покупателя, бизнес получает ряд преимуществ:

- отслеживает покупки в онлайн и офлайн;
- идентифицирует клиента без запроса персональных данных (телефон/email);
- создает многоуровневую программу лояльности с персональными скидками и кэшбэком;
- увеличивает выручку за счет персональных механик коммуникации.

Причем, если раньше внедрение подобной механики требовало значительных затрат на разработку внутренних механизмов и их поддержку, то теперь на рынке существуют готовые решения, которые поддерживаются производителем. Компании остается только интегрировать подобное решение со своей клиентской базой и прочей IT-инфраструктурой.

Одним из результатов глобальной цифровой трансформации является симбиоз классических офлайн-коммуникаций с digital-миксом. Наглядным примером является наружная реклама — баннеры, перетяжки и прочие поверхности, на которых размещаются рекламные материалы. Данный вид коммуникации традиционно считается сравнительно дорогим и сложным для оценки результатов. Сегодня он эволюционировал в DOOH (Digital Out of Home) — цифровую наружную рекламу. Новый подход предлагает более прозрачную модель оплаты (за тысячу возможных показов) и аналитику на основании специального показателя (OTS, opportunity to see), который позволяет оценить общее количество контактов с рекламой. Данный показатель рассчитывается в режиме реального времени на основании агрегированных данных о геолокации пользователей, скорости и направлении их движения по определенной модели. Эти данные стали доступны благодаря широкому распространению смартфонов.

DOOH помогает обеспечить уникальный клиентский опыт, соединяя данные об их действиях в интернете с возможностями DOOH. Проще говоря,

как только пользователь с нужными демографическим профилем и интересами оказался в зоне видимости цифрового экрана, его можно определить по обезличенному идентификатору и в дальнейшем показать ему персонализированную рекламу в сети.

Другим ярким примером слияния офлайна и онлайн являются выставки и прочие мероприятия. Традиционно коммуникации на них сводились к точечным: презентация товаров или услуг, нетворкинг (проще говоря, обмен визитками), PR (баннеры, выступления). После мероприятия проводился анализ полученных контактов, их занесение в базу и дальнейшие коммуникации строились только с теми лицами, от кого была получена контактная информация. Сегодня становятся возможными коммуникации с большим числом посетителей выставки, в том числе теми, кто не оставил своих контактов

Для этого применяются специальные устройства — WiFi-снифферы (радары, маячки). Находясь в зоне проведения мероприятия, они собирают идентификаторы устройств с включенным WiFi, сохраняют их в базу и позволяют передать ее в рекламные системы. Благодаря этому появляется

возможность строить коммуникации с аудиторией, которая интересуется определенной тематикой услуг.

На российском рынке подобные подходы начинают применять как крупные компании, которые уже давно присутствуют на рынке, так и малые предприниматели, желающие расширить свою потенциальную аудиторию и предоставить ей качественный многоканальный опыт.



- 01** Вступительное слово
- 02** Данные — основа современного маркетинга
- 03** Технологии как драйвер цифровой трансформации маркетинга
- 04** Автоматизация и искусственный интеллект — современные способы повышения эффективности маркетинговой деятельности
- 05** Клиентоцентричность в фокусе внимания любой успешной компании
- 06** Цифровые коммуникации в современном мире
- 07** Online vs Offline или Online-to-Offline?
- 08** Новые каналы взаимодействия, которые не может игнорировать современный маркетинг
- 09** Контакты



Новые каналы взаимодействия,
которые не может игнорировать
современный маркетинг

- 01** Вступительное слово
- 02** Данные – основа современного маркетинга
- 03** Технологии как драйвер цифровой трансформации маркетинга
- 04** Автоматизация и искусственный интеллект – современные способы повышения эффективности маркетинговой деятельности
- 05** Клиентоцентричность в фокусе внимания любой успешной компании
- 06** Цифровые коммуникации в современном мире
- 07** Online vs Offline или Online-to-Offline?
- 08** Новые каналы взаимодействия, которые не может игнорировать современный маркетинг
- 09** Контакты

Сегодня среди активных пользователей интернета сложно найти тех, кто бы не пользовался различными мессенджерами, социальными сетями, голосовым поиском и приложениями для распознавания речи.

Согласно глобальной статистике, в 2019 году активными пользователями различных мессенджеров на мобильных телефонах являлись 2,52 млрд человек. Показатель вырос на 12,1% по сравнению с 2018 годом. Ожидалось, что в 2023 году не менее 3,12 млрд человек будут активно использовать мессенджеры, однако в связи с пандемией коронавируса данный показатель будет достигнут гораздо раньше.

Потенциал использования мессенджеров еще выше. Так, в 2019 году хотя бы одно приложение для обмена сообщениями и звонками через интернет было установлено на 87,1% смартфонов.

Каждую минуту через мессенджеры в мире отправляется более 41 млн сообщений.

WhatsApp — наиболее популярный мессенджер в мире, его активными пользователями являются 2 млрд чел. Второй по популярности Facebook Messenger — 1,3 млрд пользователей. Instagram принадлежит еще 1 млрд пользователей. В начале 2019 года Марк Цукерберг, директор и основатель Facebook, которой принадлежат все три мессенджера, объявил о планах объединить их с тем, чтобы повысить функциональность Facebook и сконцентрировать миллиарды пользователей в одной системе.

На третьем месте по числу пользователей в мире WeChat — 1,2 млрд чел. Это уникальный китайский мессенджер, объединивший в себе функции продвинутого приложения для обмена сообщениями, социальной сети, медийного канала, «умного помощника», платежного инструмента и др. WeChat регулярно работает над развитием своего продукта, взаимодействует с аудиторией. Стратегия развития WeChat отличается от прочих мессенджеров: фокус сделан не на увеличение числа пользователей, но на глубину проникновения и рост «ценности для потребителя», т. е. постоянное расширение количества задач, которые человек может решить в ежедневной жизни при помощи мессенджера.

Важно отметить, что мессенджер, находящийся на четвертом месте в мире по числу пользователей, QQ — 731 млн пользователей, принадлежит компании Tencent, как и WeChat. Tencent работает над тем, чтобы дифференцировать аудитории между своими платформами. Так, QQ рассчитан на более молодёжную аудиторию и предлагает больше развлекательных функций.

На пятом месте в мире мессенджер Telegram с 400 млн пользователей.

- 01 Вступительное слово
- 02 Данные — основа современного маркетинга
- 03 Технологии как драйвер цифровой трансформации маркетинга
- 04 Автоматизация и искусственный интеллект — современные способы повышения эффективности маркетинговой деятельности
- 05 Клиентоцентричность в фокусе внимания любой успешной компании
- 06 Цифровые коммуникации в современном мире
- 07 Online vs Offline или Online-to-Offline?
- 08 Новые каналы взаимодействия, которые не может игнорировать современный маркетинг
- 09 Контакты

Очевидно, что существуют региональные предпочтения в использовании мессенджеров. Например, в Китае предпочитают локальные решения. В России на первом месте WhatsApp (39,4 млн пользователей), на втором — Viber (22,5 млн пользователей), на третьем Telegram (16,5 млн пользователей).

Активными пользователями соцсетей в мире по данным на январь 2020 года являлись 3,76 млрд чел., что на 9% больше, чем годом ранее. Таким образом, практически половина населения земли использует социальные сети.

Наиболее популярными соцсетями являются Facebook (2,4 млрд пользователей), YouTube (2 млрд пользователей), Instagram (1 млрд пользователей), TikTok (800 млн пользователей), Qzone (517 млн пользователей).

В России 70 млн активных пользователей соцсетей. Среди них наиболее популярны:

- Facebook — 46,6 млн пользователей;
- YouTube — 45,4 млн пользователей;
- Вконтакте — 39,2 млн пользователей;
- Instagram — 34 млн пользователей;
- Одноклассники — 26,9 млн пользователей.

Все большую популярность в мире приобретает голосовой поиск и различные voice assistants — голосовые помощники.

Голосовой поиск и голосовые помощники — это не только популярный способ поиска информации в браузерах и на различных сайтах, но и технология управления устройствами. Сегодня голосовой поиск и голосовое управление есть во всех мобильных устройствах, а также в компьютерах, колонках, бытовой технике и других домашних устройствах, в системах «умный дом». Большинство устройств IoT имеют

функцию распознавания речи. Ожидается, что голосовое управление появится в автомобилях.

Учитывая широкое распространение интернета и большое число владельцев смартфонов при пока узком рынке умной техники, IoT и т. п., очевидно, что в ближайшем будущем именно мобильные интернет-пользователи останутся основными пользователями технологий голосового поиска и управления.

Согласно статистике, 60% владельцев смартфонов используют голосовой поиск хотя бы раз в год. В США 41% взрослых и 55% подростков пользуются им ежедневно. ~ в 58% случаев голосовой поиск используется, чтобы найти информацию о местных компаниях.

«Где», «ближайший», «купить», «рядом», «открыто сейчас» — с таких слов обычно начинаются локальные запросы с помощью голоса. Наиболее часто пользователи ищут кафе и рестораны, различные магазины, гостиницы, медучреждения, салоны красоты, СТО и др.

Ожидается, что потребительские расходы, совершенные при участии голосового поиска, будут активно расти, и к 2022 году их доля составит 18% в общем объеме.

Отметим, что зачастую понятия голосового поиска и голосовых помощников смешиваются. Причина этого в том, что несмотря на широкие возможности помощники пока, главным образом, используются для поиска информации, навигации, голосового набора номеров и диктовки сообщений, проверки погоды и поиска музыки.

В 2019 году в устройствах по всему миру использовалось примерно 3,25 млрд цифровых голосовых помощников. Согласно прогнозам, к 2023 году их число достигнет ~ 8 млрд единиц, а это больше, чем население Земли.

Еще более новыми и динамично развивающимися являются такие каналы взаимодействия с потребителем, как AR/VR и различные стриминговые сервисы.

01 Вступительное слово

02 Данные — основа современного маркетинга

03 Технологии как драйвер цифровой трансформации маркетинга

04 Автоматизация и искусственный интеллект — современные способы повышения эффективности маркетинговой деятельности

05 Клиентоцентричность в фокусе внимания любой успешной компании

06 Цифровые коммуникации в современном мире

07 Online vs Offline или Online-to-Offline?

08 Новые каналы взаимодействия, которые не может игнорировать современный маркетинг

09 Контакты

Виртуальная реальность (Virtual reality, VR) — это цифровой мир, не связанный с реальным, доступ к которому можно получить с помощью иммерсивных устройств — шлемов, перчаток, наушников. В противоположность ему дополненная реальность (Augmented reality, AR) просто добавляет реальному миру слои, позволяя людям взаимодействовать с физической средой, получая дополнительную информацию от своих устройств или приложений дополненной реальности.

Наибольшее применение технологии AR/VR нашли в индустрии развлечений, в частности в видеоиграх, фильмах, приложениях для музеев, интерактивных экскурсиях, книгах и т. п. Однако и другие бизнес-сферы применяют AR/VR для обучения сложным специальностям (медики, пилоты, военные, инженеры и т. п.), для демонстрации процессов или объектов (в медицине, архитектуре, строительстве, военном деле и т. п.), для взаимодействия с потребителем в ритейле и т. п.

Мировой рынок AR/VR технологий (без учета клиентских иммерсивных устройств и технологий) оценивался в 2019 году в 10,5 млрд долл., ожидается, что уже в 2020 году он прибавит 78,5% и составит 18,8 млрд долл. При этом CAGR на уровне 77% прогнозируется до 2023 года.

Стриминговые, или потоковые сервисы предоставляют пользователю доступ к контенту, находящемуся на удаленном сервере, а для его воспроизведения не нужны ни установка, ни загрузка. Как правило, это музыка, видео, видеоигры либо ПО.

Мировой рынок видеостриминга оценивался в 42,6 млрд долл. в 2019 году. Прогнозируется рост в среднем на 20,4% ежегодно до 2027 года, когда рынок достигнет ~ 184,3 млрд долл. Наиболее популярными сервисами в данной категории являются YouTube и Netflix.

Глобальный рынок аудиостриминга оценивался в 14,4 млрд долл в 2019 году. К 2024 году прогнозировался рост до 19,6 млрд долл.

Рынки игр и ПО в потоке пока имеют значительно меньшие размеры.

Очевидно, что столь быстро растущие каналы взаимодействия с потребителями бизнес не может игнорировать. Чтобы оставаться конкурентоспособными, компании вынуждены разбираться в большом объеме новых технологий, инструментов, платформ и сервисов. То, насколько эффективно это у них получается, напрямую влияет на успех.

-
- 01** Вступительное слово
 - 02** Данные – основа современного маркетинга
 - 03** Технологии как драйвер цифровой трансформации маркетинга
 - 04** Автоматизация и искусственный интеллект – современные способы повышения эффективности маркетинговой деятельности
 - 05** Клиентоцентричность в фокусе внимания любой успешной компании
 - 06** Цифровые коммуникации в современном мире
 - 07** Online vs Offline или Online-to-Offline?
 - 08** Новые каналы взаимодействия, которые не может игнорировать современный маркетинг
 - 09** Контакты
-

Консалтинговая группа «Текарт»

- Стратегический консалтинг
- Маркетинговый анализ
- Копирайтинг
- Дизайн и брендинг
- Фото- видео-съемка
- Интегрированный маркетинг
- Корпоративные коммуникации
- Веб-разработка
- Цифровизация техпроцессов

 techart.ru

@ info@techart.ru

☎ +7 (495) 790-7591

f facebook.com/Techartgroup



Приглашаем к участию
в нашем опросе

Департамент интегрированного маркетинга специализируется на консультировании, оказании услуг и объединении всех возможных компетенций и инструментов из области маркетинга:

- управление маркетинговыми данными;
- анализ потребностей аудитории, сегментация;
- технологический маркетинг, проектирование маркетинговых стеков;
- CRM-маркетинг и консалтинг;
- автоматизация маркетинга и продаж;
- интегрированный маркетинг;
- Account-based маркетинг;
- проведение рекламных кампаний;
- SMM;
- комплексный PR;
- визуализация данных.

@ promo.techart.ru

 promo@techart.ru

- 01** Вступительное слово
- 02** Данные – основа современного маркетинга
- 03** Технологии как драйвер цифровой трансформации маркетинга
- 04** Автоматизация и искусственный интеллект – современные способы повышения эффективности маркетинговой деятельности
- 05** Клиентоцентричность в фокусе внимания любой успешной компании
- 06** Цифровые коммуникации в современном мире
- 07** Online vs Offline или Online-to-Offline?
- 08** Новые каналы взаимодействия, которые не может игнорировать современный маркетинг
- 09** Контакты