



Высшая школа маркетинга и развития бизнеса

«Трансформация функции маркетинга в компаниях, работающих на российском рынке. Результаты исследования - осень 2017 г.»

Romir

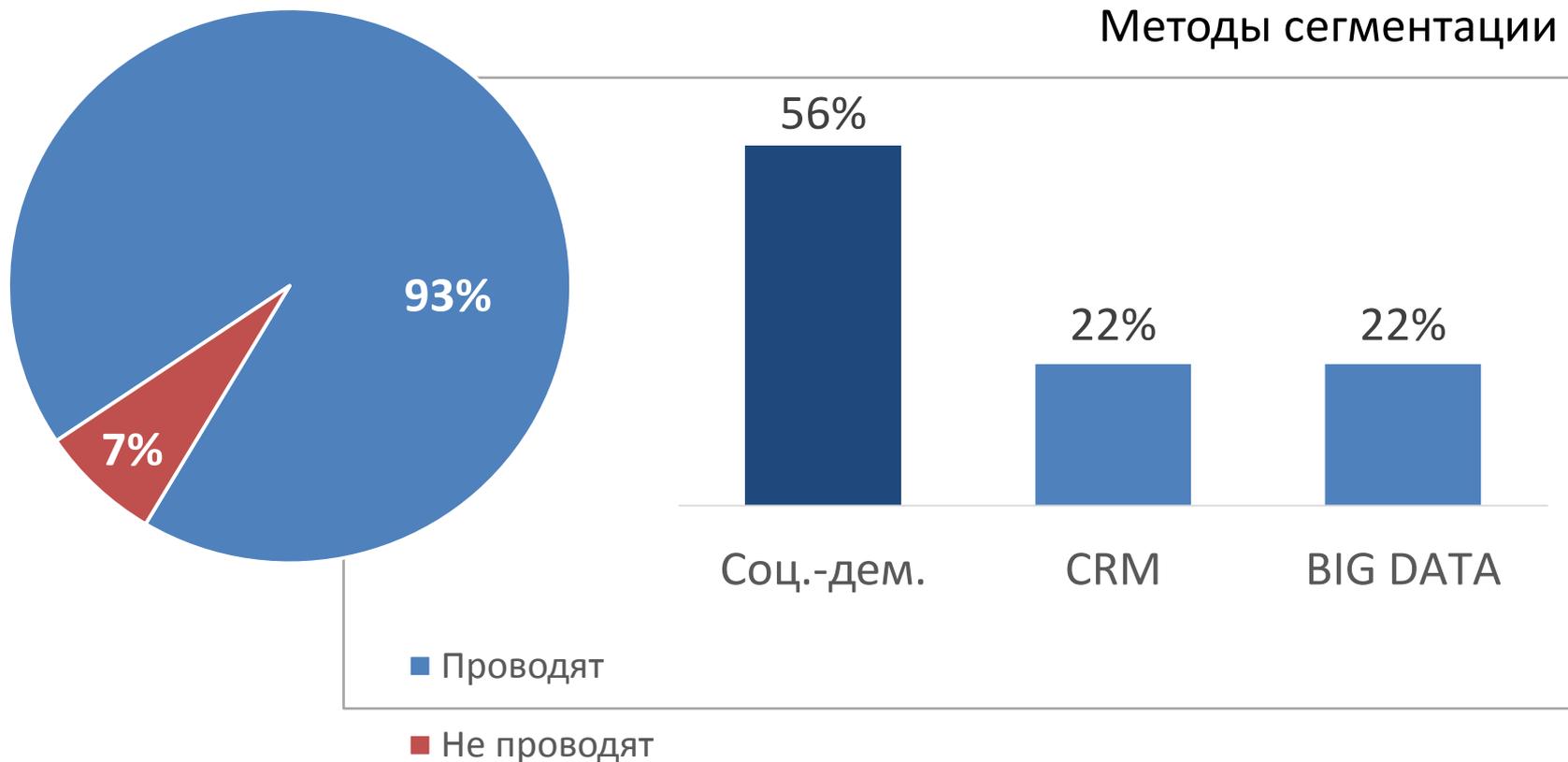
Исследовательский холдинг Ромир



Проведение сегментации

Большинство компаний проводят сегментацию клиентов. Более половины из них – по социально-демографическим признакам

Методы сегментации

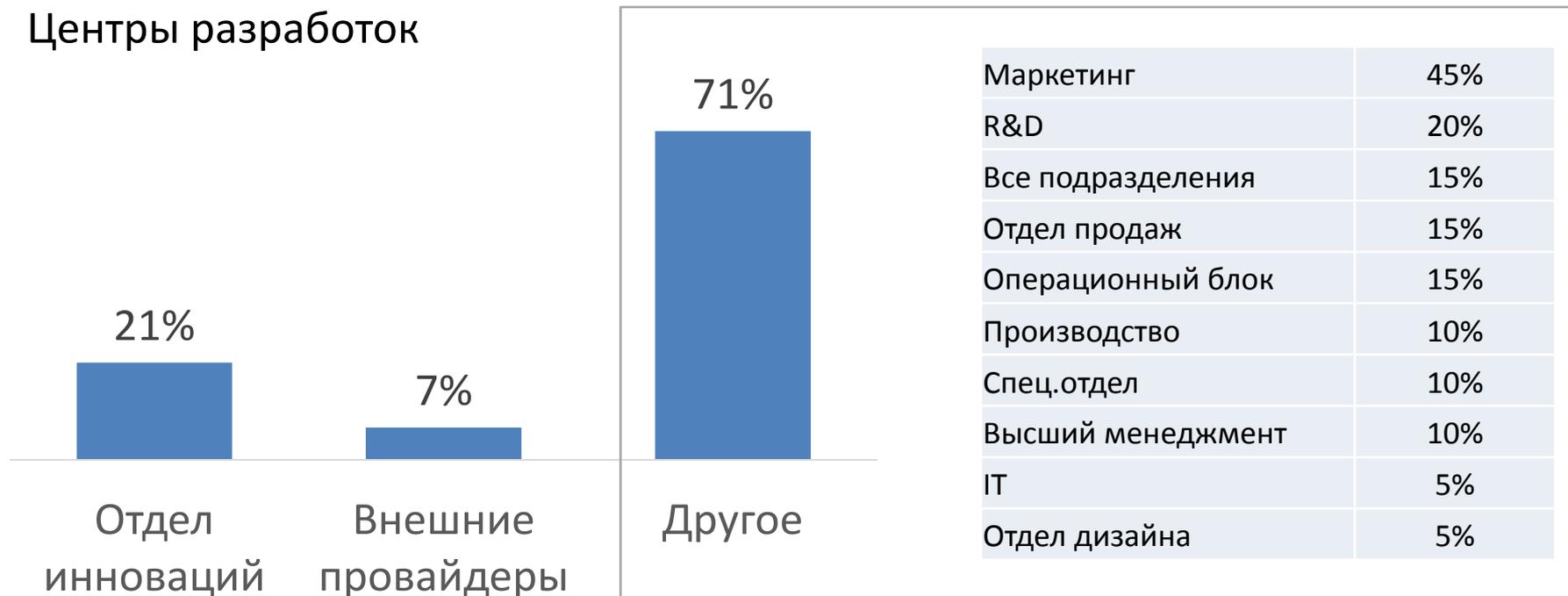




Разработка новых продуктов

Каждая пятая компания (21%) имеет собственный отдел инноваций для разработки новых продуктов

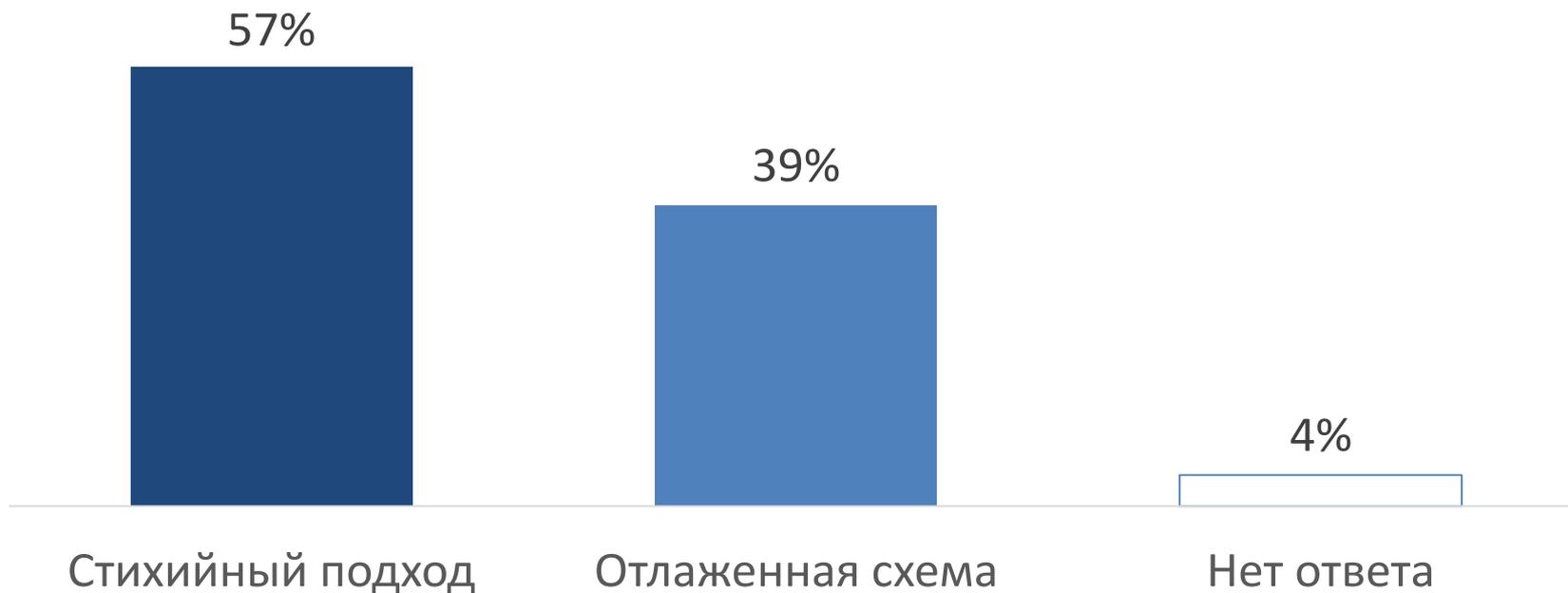
Центры разработок





Система разработки новых продуктов

Отлаженная схема разработки новых продуктов используется менее чем в половине компаний, в основном она происходит стихийно

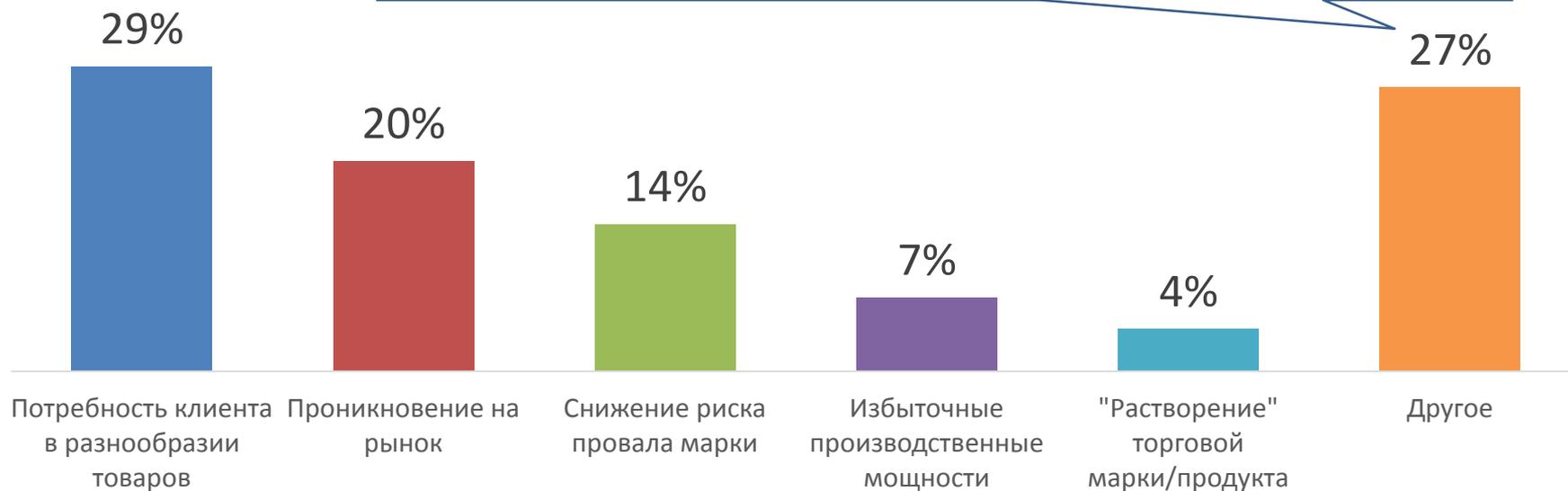




Предпосылки к расширению и углублению ассортимента

Потребность клиента в разнообразии – главный драйвер расширения и углубления ассортимента

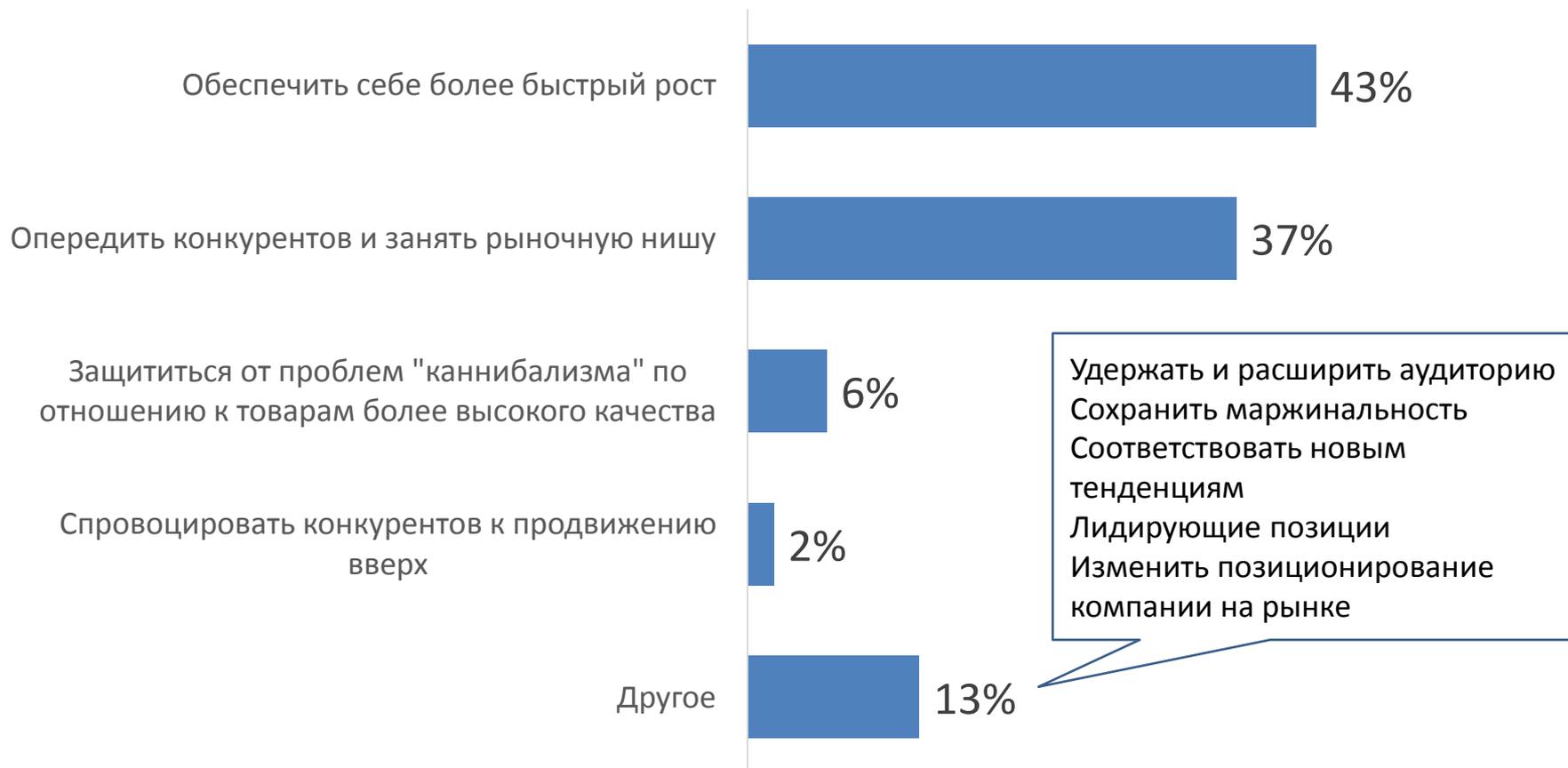
Удовлетворение потребностей клиента; требование рынка; новые ниши; сохранение лидирующей позиции; увеличение прибыли





Цели расширения и углубления ассортимента

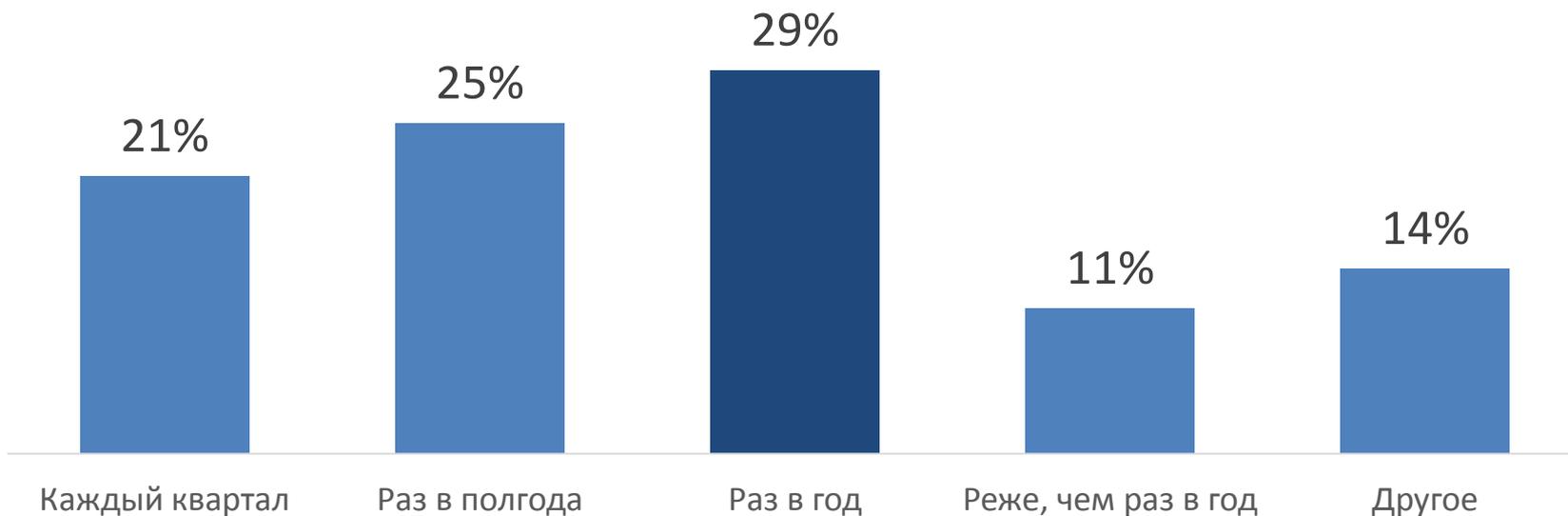
Основная цель – обеспечение быстрого роста компании





Периодичность пересмотра ассортимента

Чаще всего ассортимент пересматривается раз в год

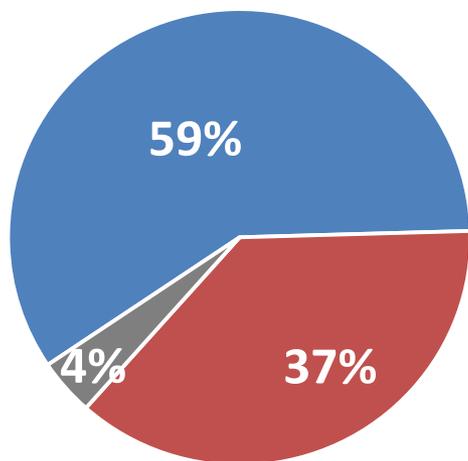




Взаимодействие с клиентом

Подавляющее большинство компаний используют многоканальный способ взаимодействия с клиентом

Способ взаимодействия



- Многоканальность
- Омниканальность
- Нет ответа

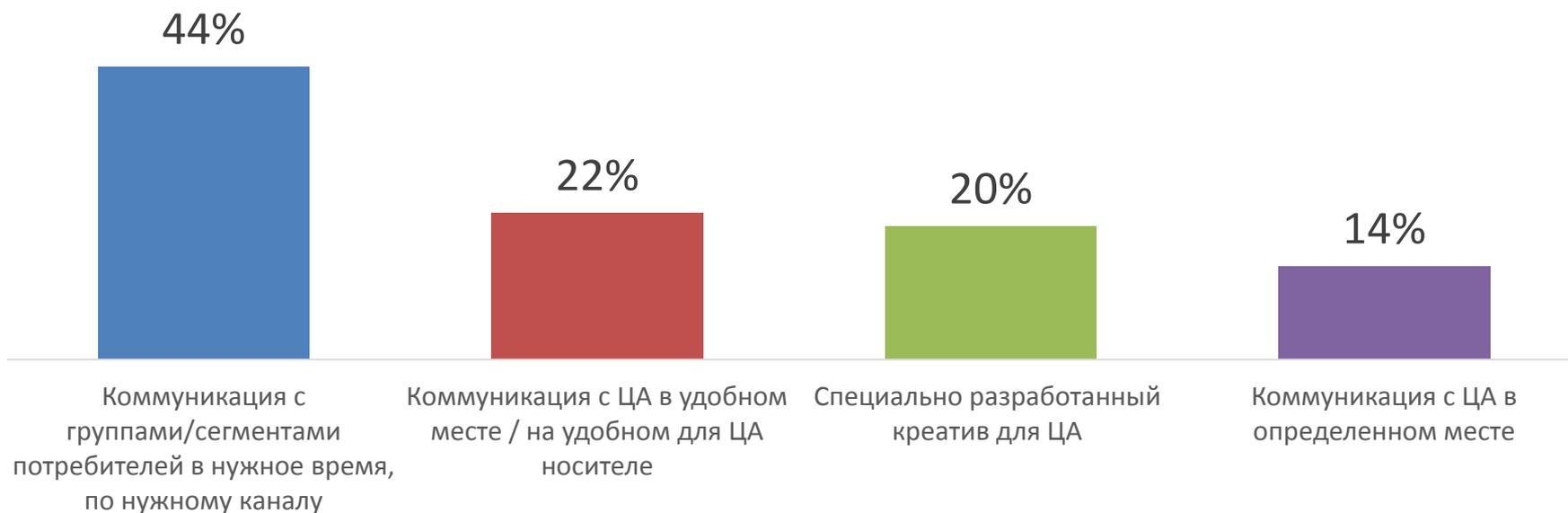
Каналы взаимодействия





Эффективные способы коммуникации с клиентом

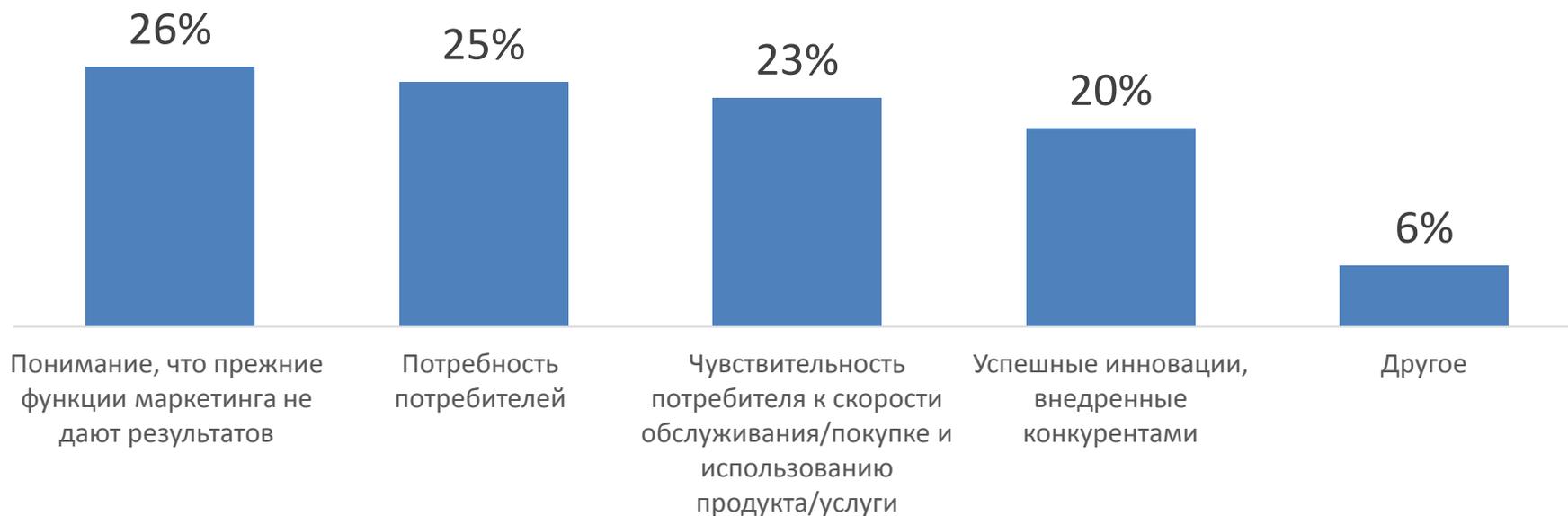
Самая эффективная коммуникация – в нужное время по нужному каналу





Драйверы изменения функции маркетинга

Предпосылки к изменению функции маркетинга – всесторонний анализ различных источников информации





Ключевые показатели при работе с клиентами

Основной критерий успешности работы с клиентами – динамика прибыли в денежном выражении

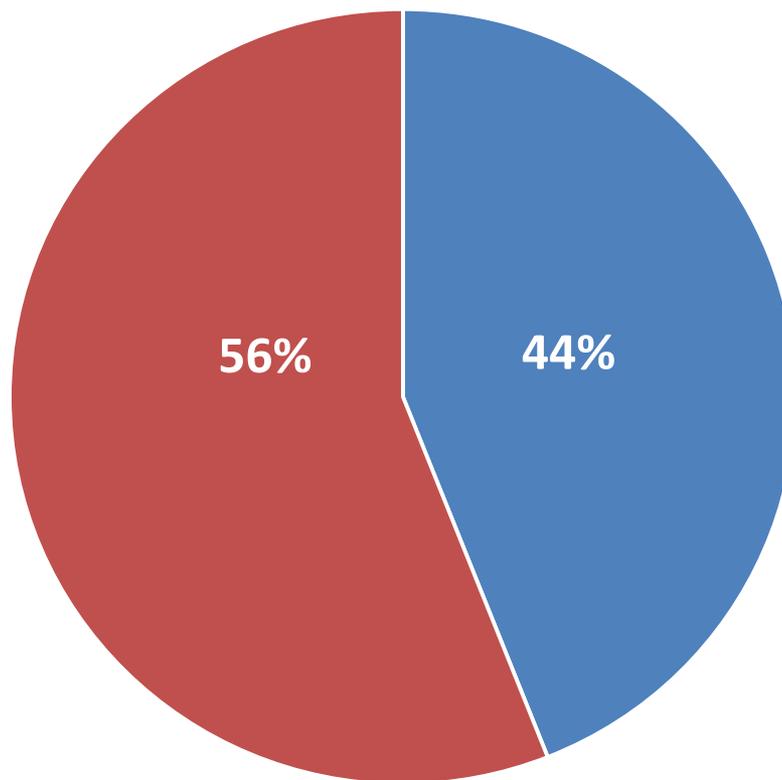




Использование данных проведенных исследований

Почти половина компаний для принятия решений используют только данные проведенных исследований

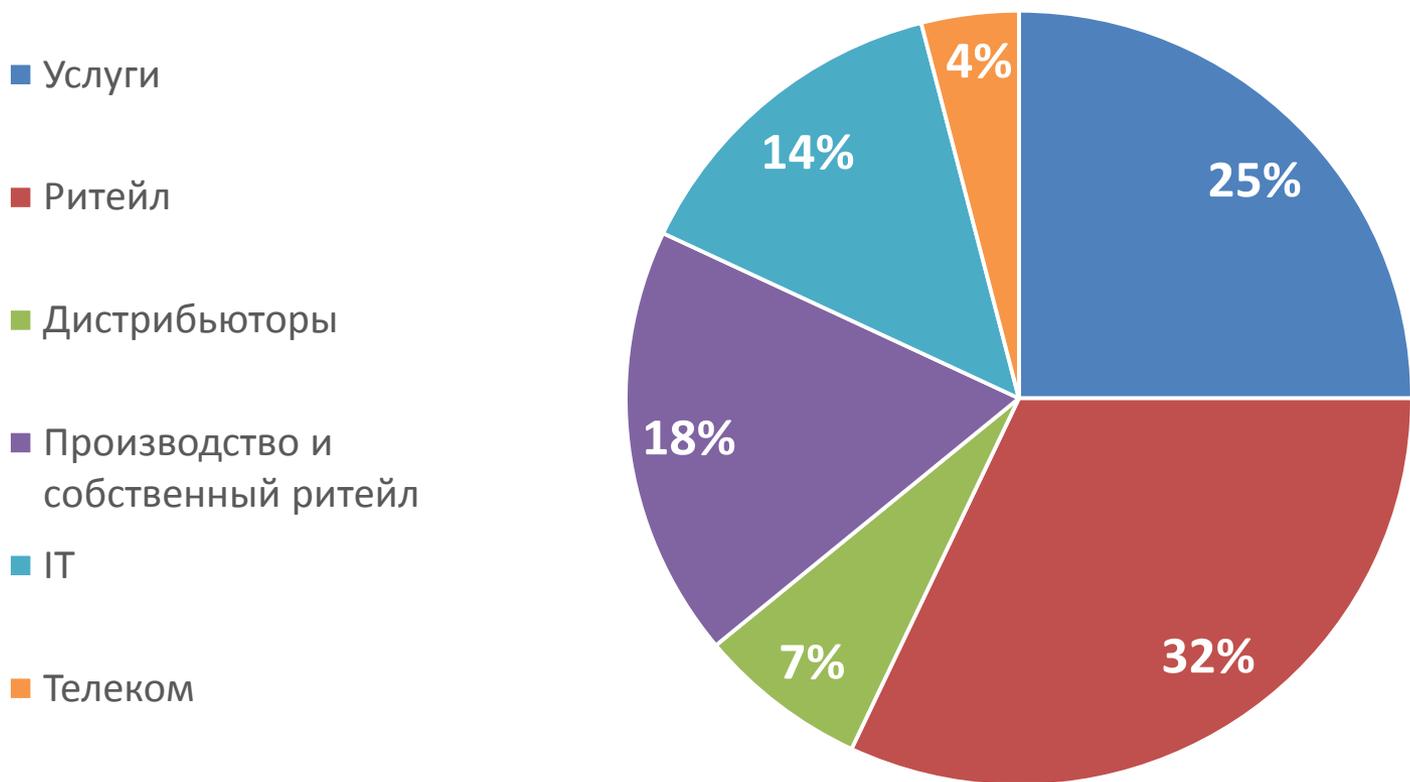
- Data Driven (для принятия решения используются преимущественно данные проведенных исследований)
- Data Informed (полученные данные используются в качестве информационных, частично используются для принятия решения)





Профиль участников опроса

Треть опрошенных компаний, из числа среднего и крупного бизнеса, заняты в сфере Ритейла, каждая четвертая – в сфере Услуг



Маркетинговые тренды (на основе BigData)

1

Автоматизация. Алгоритмизация.
Роботы

Предикативный маркетинг

2

Меньше слов > видео

Видео маркетинг

3

Бесшовная омниканальность

Cross-Device маркетинг

4

Mobile priority 24/7/360°

Мобильный маркетинг

5

Персонализация. Таргетинг.
Programmatic

Персонализированный маркетинг

6

Бренд как медиа

Собственные или арендованные
коммуникационные каналы

7

IoT-изация

Маркетинг «умных вещей»



ВЫСШАЯ ШКОЛА МАРКЕТИНГА И РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

Москва, Кривоколенный пер., д.3
офис 323, 324, 325
marketing.hse.ru
8 (495) 959-4552