

Специальная сессия **БИТВА ФОРСАЙТОВ: ЗАЧЕМ НАМ БУДЕТ НУЖЕН МАРКЕТИНГ ЧЕРЕЗ ДЕСЯТЬ ЛЕТ?**

19 октября 2016

ЭКСПЕРТЫ

1. Ключевые тренды

1. Рост запроса на упрощение

(усталость от информации, “жажда порядка”, стремление агрегировать информацию)

2. Рост технологизации и автоматизации, ведущий к персонализации

3. Рост значения креативности в стратегическом маркетинге (от стратегического маркетинга - к smart-маркетингу)

4. Рост значения клиентского опыта

(опыт как новая ценность: от ownership к experience)

5. Рост комплексности и количества междисциплинарных альянсов

2. Перспективная ситуация (через 10 лет)

Клиент:

1. connected consumer (существует одновременно on-line и off-line, множество гаджетов)
2. дифференцированный/контрастный (глобальное неравенство между богатыми и бедными; исчезает средний класс)
3. клиповое мышление (много информации, мало времени)
4. тревожность/чувствительность/сензитивность и потребность в безопасности, запрос на понятность
5. важны как анонимность, так и публичность
6. требовательность к лучшему сервису и продукту

Организация:

1. поставщик и оператор опыта
2. провайдер коммуникаций между компаниями и клиентами
3. работает по принципу ассоциированности, коллаборирует с соседями, принцип действия - net-working
5. создает персонифицированный продукт, генератор идей
6. создает продукт, который предвосхищает ожидания клиента
7. гибкая, мобильная, адаптивная, конгломерация и коллаборация с горизонтальной структурой
8. отвечает за ценности, которые транслирует
9. подлинность, аутентичность, конгруэнтность (соответствует ценностям, которые заявляет)

3. Основные противоречия

- 1. Открытость - Потребность в безопасности (для предоставления персонифицированных сервисов нужны открытые данные, а клиент не готов к полной открытости)**
- 2. Клиент не самоопределен - клиент требует индивидуального подхода**
- 3. Рост потребления - рост запроса на осознанность**
- 4. Постоянные отношения компании и клиента - изменчивость клиента**
- 5. Компания должна учитывать ценности клиента - компания хочет быть в согласии со своими ценностями**

4. Формат преодоления противоречий

1. Платформа для создания продукта самим потребителем вместе с компанией (Убер-Дисней)
2. Магазин предвосхищения
3. Плата за данные в рамках BigData (биржа данных)
4. Бенефиты за открытость
5. Геймификация осознанного поведения, где есть реальное материальное поощрение
6. Система социальных рейтингов с понижением процента
7. Инфраструктура клиентского самоопределения
8. Личный ассистент как банк личного опыта (платформа)

МАРКЕТИНГ

1. Ключевые тренды

- Персонализированное торговое предложение
- Ускорение перемещения людей, товаров, информации
- Дигитализация оплаты, PayPass-тезация. Отсутствие карт, касс
- Рост компаний с узкой специализацией, предоставляющих один продукт/услугу, доведенную до совершенства
- Увеличение потребления развлекательного контента. Геймификация

2. Перспективная ситуация (через 10 лет)

Клиент:

- Получает персональные предложения в нужное время
- Высвобождается время, тратит на собственное развитие
- Информация из разных источников
- Сильные коммуникационные навыки
- Важна безопасность дома и личных данных
- Физически и эмоционально истощенный
- Подвержен манипуляции

Организация:

- Знаем, что точно нужно клиенту
- Инвестируем в системы безопасности данных, при этом конвертируем собственные данные о клиенте в маржу
- Отслеживаем тренды, маркетинг на кончиках пальцев
- Поп ап шопы и доставка через специализированные сервисы доставки
- Индивидуальные рекомендации по меню и диете через приложение
- Продукт под гемакод клиента

3. Основные противоречия

Тренд	Компания	Клиент
Дигитализация	Угроза отставания от развития	При краже утеряно сразу все
Специализация	Сложно переключится на другой продукт	привыкание к одним товарам и услугам
Специализация	сужение рынка, отсутствие масштаба	Угроза роста стоимости решения
Геймификация	игнорирование коммуникации компании	Дессоциализация
Дигитализация	Упрощение взаимодействия с клиентом	Один клик, одно касание
Специализация	Рост лояльности, удовлетворенности клиента	Качество, сервис, доступность товара
Специализация	Возможность стать монополистом или признанным экспертом	
Геймификация	Снижение экономии на издержки	Позитивные эмоции

4. Формат преодоления противоречий

- Присоединение к стандартам защиты информации. Внешнее подтверждение доверия (HTTPS)
- Искусственная монополия. Создавать консорциумы
- Человека нет, есть дигитализация. Человек должен общаться. Места для коммуникации "клиент-клиент«
- Верю-Не верю. Маркетинг впечатлений. Преимущества от приобретения продукта/услуги



БИЗНЕС

1. Ключевые тренды

- Увеличение количества контактов/агентов влияния на человека
- Увеличение доступного объема цифровой информации обо всем
- Рост значимости real-time процессов
- Уменьшение значимости границ
- Увеличение продолжительности активной жизни
- Сокращение количества живого общения

2. Перспективная ситуация (через 10 лет)

Клиент:

- Загруженные информацией, два типа – кто-то хочет больше, для кого-то перебор
- Люди быстро переключают внимание и быстро принимают решение, увеличивается количество тестеров
- Готовы пробовать все новое, спонтанная реакция
- Потребитель хочет простых и понятных посланий: точные, оригинальные, простые (ТОП)
- Сокращение времени между возникновением желания и получением результата
- Стираются границы - получаю что хочу где хочу
- Велика роль эмоционального восприятия, потребляет – эмоции, знания, впечатления
- Потребитель не хочет думать и принимать ответственность – «решите за меня», «дайте мне решение»
- Не существует понятия возраста, модель потребления не зависит от возраста

Организация:

- Виртуальный офис, сотрудники со всего мира
- Проектный менеджмент, гибкие процессы, подстраиваются под потребности клиента
- Много аутсорсинга, ядро – аналитика, стратегия, остальное – в партнерских сетях
- Ключевая деятельность – поиск инсайтов
- Клиент – партнер, принимает участие в разработке продуктов
- Информационная безопасность требует много внимания
- Нет иерархических структур, горизонтальная и проектная организация
- Увеличение объемов аналитической деятельности – угрозы могут быть везде
- Много внимания контексту, дать потребителю то, что он хочет, затрагивать за живое

3. Основные противоречия

1. Бизнес хочет понимать, что клиент хочет на самом деле и предложить персональное решение. Клиент хочет чтобы его удовлетворяли, а не понимали.
2. Компании производят продукты для продажи, а пользователи предпочитают их арендовать (шеринговая экономика)

4. Форматы преодоления противоречий

Форматы:

- Формат «пробного маркетинга»
- Формат «сервисная модель деятельности компании»
- Алгоритм сегментации потребителя через психологические портреты и потребительские сценарии
- Логистическая колаборация по всему миру
- Образовательная программа «Кафедра Инсайдов»

Технологии:

- Технология выявления контекста клиента
- Технология генерации Точных, Оригинальных, Простых посланий (ТОПов)
- Технологии таргетирования предложения по жизненным ролям, ситуациям, эмоциям