

Прогнозная аналитика: игра на опережение

Здесь то, что должен сделать в кризис каждый руководитель

**Маркетинговый процесс в 2016 году:
концепция 4А – «Таргетинг-микс»**

**Антикризисное мышление
Адаптационные издержки
Адекватный креатив
Аналитическая CRM-система**



Кризис - время действовать на опережение

Допустим, Вы смотрите «сверху» на организационные процессы Вашей фирмы.

Какие ассоциации вызывает у Вас
«Маркетинговый процесс»?
Продвижение? Креатив? Инсайт? Аврал? Туман?



Таргетинг-микс: концепция 4А

Антикризисное мышление

– это осознание нескольких вещей.

- Доля рынка ради самой доли больше не имеет смысла.
- То, что годами срабатывало на стадии роста, теперь приносит убытки.
- Борьба за покупателя на сжимающемся рынке – уже не рядовое удовлетворение потребности. Это конкуренция организационной эффективности, маркетинговых кампаний и идей, приближенных к новой реальности.

Адекватный креатив

- Самый творческий и адаптивный функционал фирмы – маркетинговый.
- Творчество должно быть направлено на достижение цели. Креатив ради отработки безумных идей терпим только на стадии быстрого роста. На других стадиях маркетинг должен быть адекватен целям, назначенным на стратегические сегменты рынка.
- Маркетингу необходимо иметь механизмы селекции каналов коммуникации, эффективного контента, клиентских сегментов, чувствительных к маркетинговым воздействиям. Это выправит маркетинговый креатив до адекватной нормы.



Адаптационные издержки

- Когда фирма медленно падает в кризис и неадекватно перестраивается, то она долго восстанавливается, у неё растут адаптационные издержки.
- Вся проблема российской экономики – это замедленное падение рынков, отраслей и неумелая структурная перестройка.
- Гораздо дешевле упасть, адаптироваться и подняться, но сделать это быстро.
- Мы можем снизить адаптационные издержки быстрой адаптацией к новому рынку.

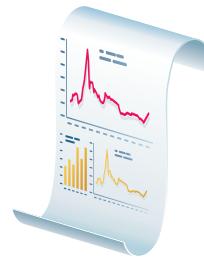
Аналитическая CRM

– это технологическая платформа, которая позволяет маркетологам эффективно управлять маркетинговыми кампаниями через оптимальные каналы коммуникации для конкретных клиентских сегментов.

Управлять – значит формировать сегменты, кампании, назначать контент на кампании, проводить селекцию контента и каналов коммуникации с оценкой их эффективности, отслеживать эффективность кампаний в разрезе клиентских сегментов и портфеля клиентов в целом.



CRM-система с аналитическими функциями анализирует историю клиента. Это оперативно помогает в индивидуальных продажах, но для маркетинга бесполезно. Тогда как аналитическая **CRM** позволяет управлять не отдельными клиентами, а клиентскими сегментами. То есть это инструмент стратегического маркетинга.



Ценность решения

- Процесс маркетинга получает ориентиры, направление для адаптации на основе потребительского отклика.
- Бизнес сокращает время и издержки на адаптацию к рынку.
- Маркетологи получают возможность ставить цели на клиентские сегменты, отслеживать результат и делать работу над ошибками.
- Результаты маркетинговых кампаний становятся легко измеримыми, процессы маркетинга становятся прозрачными для руководителей.

Возможности прогнозной аналитики для маркетинга

- Получить качественные сегменты можно только с помощью многомерного статистического анализа данных. Предсказать отток клиентов по полученным сегментам возможно только прогнозным моделированием.
- Профилирование предпочтений клиентов возможно только при наличии опросно-рейтингового сервиса.
- Поведенческая сегментация возможна только по результатам обработки данных продаж по клиентам.
- Формирование продуктовых корзин и предложений клиентам на основе истории прошлых покупок возможно только после обработки данных продаж по кассовым чекам.



Покажите это решение

- Директору, если его интересует управление полями бизнеса и стратегическими сегментами клиентов
- Маркетологу, если его интересуют выверенные решения на основе потребительского поведения
- Специалисту по программам лояльности, если его интересует управление портфелем клиентов, приток и отток клиентской массы
- Управляющему директору по креативу, если его интересует работа над ошибками, отбор наиболее эффективных текстов и каналов коммуникации
- Специалисту по мерчандайзингу, если его интересует формирование ассортиментных наборов, а также оптимизация торгового зала
- Экономисту, если его интересует рентабельность маркетинговых кампаний (ROI)
- Финансисту, если его интересует прогноз расходов на продвижение
- Владельцу бизнеса, если его интересует, как ему развивать компанию в кризис

О КОМПАНИИ ИНТЕРПРОКОМ

Компания «Интерпроком» - системный интegrator, разработчик и дистрибутор программного обеспечения.

- Более 25 лет мы предоставляем комплексные услуги по внедрению IT-систем, которые объединяют деловые процессы, людей и технологии.
- Мы успешно реализовали крупные IT-проекты для федеральных и муниципальных органов управления, бюджетных учреждений и крупных предприятий.
- В нашем портфеле современные и востребованные IT-решения управления эффективностью бизнес-процессов, активами и финансами.
- «Интерпроком» входит в первую десятку компаний-интеграторов систем бизнес-аналитики в России. Мы расширяем возможности решений для ТОиР через аналитические инструменты: визуализацию показателей и процессов, прогнозную аналитику, финансовую отчетность.



ООО "ИНТЕРПРОКОМ"

Телефон/факс: +7 (495) 781-92-64

117105, г. Москва, ул. Нагатинская, д. 1, стр. 14, офис 21А

partner@interprocom.ru

www.interprocom.ru