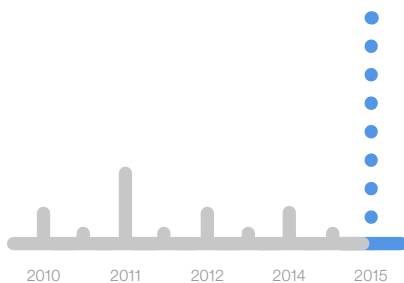


Наступает новая эпоха в маркетинге

Раскройте мощный потенциал [Watson Marketing](#) для укрепления взаимосвязей с клиентами, повышения ценности бренда и увеличения темпов стратегического развития



Клиенты считают, что компании должны знать их достаточно хорошо, – чтобы учитывать их вкусы, потребности, желания и предпочтения в процессе проведения транзакций и любых других взаимодействий. Этим ожиданиям особенно сложно соответствовать в сфере электронной торговли, где современные тенденции приводят к реорганизации целых отраслей и практически ежедневному изменению потребностей клиентов.



14 ПРОЦЕНТОВ

За период с 2010 по 2015 год рост среднего совокупного дохода компаний-лидеров в области обслуживания клиентов был на 14 процентов выше, чем у отстающих компаний.¹

ПЕРЕОСМЫСЛИТЕ СПОСОБЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ КЛИЕНТОВ С ВАШИМ БРЕНДОМ.

Клиенты становятся лояльнее бренду, когда их потребительский опыт оправдывает или превосходит их ожидания. Любой опыт имеет значение. И перед маркетологами стоит задача создать такой потребительский опыт, который сформирует связь с брендом сразу у тысяч или миллионов клиентов.

В эпоху когнитивных вычислений задачей маркетинга становится использование новых технологий и средств анализа для улучшения всех аспектов потребительского опыта: разработка отдельных последовательных шагов на протяжении всего цикла взаимодействия с клиентом, которые учитывают его индивидуальные потребности, выходящие за рамки какого-то одного продукта или услуги. Необходимо формировать такие связи с клиентами, которые сохраняются даже в условиях меняющихся направлений развития и требований постоянно эволюционирующего рынка. Это открывает новые возможности для обеспечения стратегического развития компании.



2/3

Почти две трети директоров по маркетингу считают формирование более глубоких и разнообразных взаимосвязей с клиентами одной из наиболее приоритетных задач.²

СДЕЛАЙТЕ ДАННЫЕ ОСНОВОЙ ВАШЕГО МАРКЕТИНГА.

Изменение потребительского опыта начинается с изменения отношения к данным. Маркетологи и руководители бизнеса знают о том, что сведения о клиентах играют ключевую роль в формировании и поддержании ценности бренда и взаимосвязей с наиболее прибыльными клиентами. В наше время клиенты добровольно сообщают различную информацию о себе в социальных сетях, при совершении операций в Интернете и в процессе других взаимодействий. Несмотря на это, только небольшая часть маркетологов считают, что имеющихся у них данных достаточно. Сложилась двойственная ситуация, когда маркетологи испытывают нехватку полезных сведений, и при этом утопают в море данных.

Невероятная сложность данных и инструментов, превращающих их в полезные сведения, делает получение информации о клиентах и рыночной ситуации подвластным только ИТ-специалистам и специалистам по обработке данных. А в рыночных условиях, где скорость ответной реакции и актуальность играют ключевую роль, любые дополнительные шаги становятся непосильным бременем. Фрагментированное представление данных о клиентах внутри организаций еще больше усложняет задачу. А самая большая проблема заключается в том, что большинство данных, раскрывающих важные сведения о клиентах, существуют в неструктурированном виде (в их число входят изображения, данные на локальном языке и видео) и поэтому остаются неизученными в большинстве организаций.



88%

88 процентов всех доступных данных не используются в большинстве компаний.³

КОГНИТИВНЫЙ БИЗНЕС ПОДРАЗУМЕВАЕТ, ЧТО ДАННЫЕ НАХОДЯТСЯ НА СЛУЖБЕ У МАРКЕТИНГА, А НЕ НАОБОРОТ.

Когнитивный подход к бизнесу подразумевает, что средства анализа встраиваются в существующие ежедневные маркетинговые процессы, чтобы сделать маркетинговые коммуникации, инструменты и тактики более адресными, актуальными и эффективными.

Сопоставляя и анализируя данные всех типов практически из любых источников, можно получать уникальные ценные сведения для последующих рекомендаций. Специалисты различного профиля могут совместно работать через интуитивно понятные интерфейсы, которые упрощают визуализацию и разработку цикла взаимодействия с клиентом и позволяют обмениваться опытом, формируя и улучшая потребительский опыт в целом.

Когнитивный подход к бизнесу предполагает, что маркетинговые решения способны понимать, делать выводы и обучаться для предоставления еще более разумных, контекстных рекомендаций, позволяющих формировать потребительский опыт и корректировать его вплоть до малейших деталей, повышая ценность бренда, укрепляя взаимосвязи с клиентами и повышая темпы стратегического развития.



60%

60 процентов директоров по маркетингу хотели бы использовать анализ данных для построения маркетинговых кампаний через три-пять лет, а 40 процентов хотели бы делать это уже сегодня.⁴

Задачи и возможности цифрового маркетинга изменили роль маркетологов. Сегодня 63 процента генеральных директоров разрабатывают бизнес-стратегию с привлечением директоров по маркетингу.⁵



81%

В недавно проведенном опросе 81 процент маркетологов назвали стратегическое мышление самым важным качеством в своей работе, а 68 процентов опрошенных считают, что сегодня оно играет более важную роль, чем пять лет назад.⁶

НОВЫЙ ОБРАЗ МЫШЛЕНИЯ В МАРКЕТИНГЕ ПРЕДОПРЕДЕЛЯЕТ НОВЫЙ ОПЫТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С БРЕНДОМ.

Являясь маркетологом или руководителем компании, вы участвуете в решении множества различных задач: в определении направлений развития бизнеса, укреплении взаимосвязей с клиентами, – а также находите и используете возможности для внедрения инноваций. Когнитивный бизнес предоставляет вам возможности решать эти задачи с максимальной эффективностью. Встроив аналитику в маркетинговые процессы и обеспечив более активный обмен знаниями и сотрудничество специалистов по маркетингу с другими сотрудниками, вы можете проявить себя в качестве стратегически думающего руководителя бизнеса, опытного архитектора и сторонника активного использования данных аналитики.



82%

82 процента директоров по маркетингу сообщили, что их целевые показатели учитывают план по доходам, а у 41 процента они также учитывают план по прибыльности.⁷

ОБЕСПЕЧЬТЕ
УВЕРЕННЫЙ РОСТ
ЦЕННОСТИ БРЕНДА



Маркетолог в роли директора по развитию бизнеса:
Я принимаю решения на основе достоверных данных, используя аналитику для получения информации, определения приоритетных инициатив и выбора наиболее перспективных путей для роста и увеличения прибыльности. Используя новые технологии, я создаю более таргетированные кампании и индивидуально подбираю стиль взаимодействия с клиентом, чтобы опередить конкурентов и превзойти постоянно меняющиеся ожидания клиентов.

Когнитивный бизнес позволяет:



Выявить неудовлетворенные потребности клиентов и модернизировать продукты, услуги и источники получения дохода



Привлечь больше клиентов и повысить прибыль благодаря индивидуально подбираемым продуктам, услугам, преимуществам, предложениям и расценкам



Получить максимальную отдачу от сотрудничества с имеющимися клиентами и партнерами за счет оптимизации инвестиций в укрепление взаимоотношений

ПРИМЕР ВНЕДРЕНИЯ

ING DIRECT Australia

Для того чтобы удвоить клиентскую базу головного банка к 2020 году, ING DIRECT Australia требовалось более активно привлекать клиентов. В сотрудничестве с IBM банк разработал автоматизированный маркетинговый процесс с использованием средств аналитики, который предоставляет клиентам более актуальные предложения, льготы и другую информацию по всем каналам взаимодействия. Благодаря новым возможностям банку удалось организовать персонализированные кампании на 50 процентов быстрее, что позволило привлечь внимание большего числа потенциальных клиентов и наладить с ними деловые отношения. ING DIRECT год за годом успешно удваивает темпы привлечения клиентов, а также увеличивает масштабы перекрестных продаж. [Ознакомьтесь с полным описанием примера.](#)



ИСПОЛЬЗУЙТЕ СИЛУ
ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ
ОТНОШЕНИЙ ДЛЯ
УДЕРЖАНИЯ КЛИЕНТОВ



Маркетолог в роли опытного архитектора: У меня есть полная картина взаимоотношений с клиентом, собранная из отдельных взаимодействий, которые в совокупности позиционируют наш бренд как знакомую, ценную, важную часть жизни любого клиента. Я понимаю потребности, предпочтения и приоритеты клиентов и постоянно адаптирую материалы, каналы и услуги в соответствии с ними, чтобы взаимодействие клиентов с нашим брендом приносило максимальное удовлетворение.

Когнитивный бизнес позволяет:



Укрепить доверие благодаря последовательному персонализированному взаимодействию с клиентами по различным каналам и поводам



Повысить лояльность и информированность, корректируя стиль взаимодействия для поддержания интереса к бренду



Совместными усилиями находить и применять креативные подходы на протяжении всего цикла взаимодействия с клиентом

ПРИМЕР ВНЕДРЕНИЯ

The Clorox Company

Являясь ведущим международным производителем и продавцом профессиональных и потребительских товаров — в том числе одноименных отбеливателей и чистящих средств, — компания Clorox хотела наладить взаимодействие с клиентами по цифровым каналам, упростив поиск и покупку товаров для всех категорий клиентов. В сотрудничестве с IBM компания Clorox разработала мощную платформу для анализа клиентского поведения, чтобы понять, как заказчики взаимодействуют с ней через интернет и мобильные каналы продаж. Это позволило предлагать нужное информационное наполнение и привлекательные условия, упрощающие взаимодействие по цифровым каналам. Благодаря персонализации взаимодействий компания Clorox смогла привлечь больше клиентов для повышения объема продаж и удержать постоянных клиентов.

[Ознакомьтесь с полным описанием примера.](#)



ИСПОЛЬЗУЙТЕ ВСЕ
ИМЕЮЩИЕСЯ ДАННЫЕ
ДЛЯ ПОИСКА НОВЫХ
ВОЗМОЖНОСТЕЙ



Маркетолог в роли активного сторонника использования данных: Я постоянно нахожусь в поиске новых источников знаний, изучая внутренние и внешние данные, и стараюсь сделать полезные выводы из поведения и отзывов клиентов. Я сразу же делюсь полученными знаниями для повышения квалификации всех сотрудников организации. Вместе с моими коллегами я делаю все возможное, чтобы найти ответы на сложные вопросы, поощряя любознательность, благодаря которой рождаются инновации.

Когнитивный бизнес позволяет:



Активизировать поиск новых возможностей для бизнеса и роста производительности, используя аналитические результаты и рекомендации, доступные в любой момент



Изучить сокровенные мысли и желания каждого клиента, собирая данные по крупницам



Использовать все типы данных, включая неструктурированные, чтобы получить уникальную информацию и найти возможности для развития бизнеса и повышения производительности

ПРИМЕР ВНЕДРЕНИЯ

Городские власти Мельбурна

Город Мельбурн является столицей австралийского штата Виктория и финансовым центром страны. Городские власти решили собрать информацию о ежегодно проводимой весенней неделе моды, которую жители и гости города публикуют в социальных сетях, чтобы сделать это мероприятие более привлекательным. Работая в сотрудничестве с IBM, городские власти внедрили технологию анализа публикаций в социальных сетях, чтобы изучить потребительские настроения. Были выбраны публикации и обсуждения в Twitter и Instagram. Решение на базе облачной платформы использует мобильные технологии анализа больших данных и методы психолингвистики, чтобы предоставить организаторам мероприятия общую картину активности населения города в соцсетях во время проведения недели моды. Организаторы получают ясное представление о том, где, когда и в каких соцсетях проявилась заинтересованность потребителей, что позволит лучше провести это мероприятие в будущем. [Ознакомьтесь с полным описанием примера.](#)



Watson Marketing объединяет знания в области маркетинга и бизнеса и ведущие отраслевые решения со встроенными когнитивными возможностями. Извлеките новую полезную информацию из имеющихся данных, разработайте эффективные персонализированные взаимодействия с клиентами, которые они оценят, и предложите прорывные идеи, которые обеспечат конкурентное преимущество.

“Watson открывает взаимосвязи, глубоко скрытые в данных, позволяя маркетологам лучше понять образ мыслей клиента, в том числе то, как и когда клиенты проявляют интерес к бренду”.



Стив Абрамс (Steve Abrams),
руководитель разработки
платформы Watson, IBM

WATSON MARKETING ПОЗВОЛЯЕТ ЗАГЛЯНУТЬ В БУДУЩЕЕ – УЖЕ СЕЙЧАС.

Инструменты, улучшающие процесс принятия решений в ежедневной работе



Выбор идеальной целевой аудитории: Выберите правильную целевую аудиторию, исходя из задач маркетинговой кампании и целей бизнеса, не обращаясь к специалистам по анализу данных.



Планирование всего цикла взаимодействия с клиентом: Поймите и спрогнозируйте индивидуальное поведение клиента в ходе взаимодействия, чтобы разработать правильную последовательность коммуникаций, которая приведет клиента к покупке и обеспечит максимальную отдачу от сотрудничества.



Масштабное применение персонализации: Используйте возможности искусственного интеллекта в работе маркетологов, чтобы выбирать оптимальные предложения и материалы, а также заранее тестировать и определять порядок взаимодействия с клиентом, во избежание задержек и неудачных коммуникаций.



Проактивное управление эффективностью: Получайте предупреждения от встроенных средств аналитики, когда ваши кампании далеки от достижения поставленных целей, либо клиенты испытывают затруднения. Это позволит заранее принять необходимые меры для исправления ситуации.

“Социальные сети позволяют понять мысли и чувства клиентов. Мы используем эти данные на самых ранних этапах построения стратегии”.



Лукан Кример (Lucan Creamer),
управляющий муниципалитета
Мельбурна

Необходимые знания
для формирования
успешного клиентского
опыта



THINK® – Центр цифрового маркетинга: Одним кликом мыши получите доступ к сообществу экспертов IBM, отраслевых специалистов и признанных авторитетов, которые делятся своими идеями, вдохновляющими мыслями и новейшими перспективными стратегиями, чтобы непрерывно совершенствовать потребительский опыт. [Узнайте о возможностях центра уже сегодня.](#)



Новые методы построения взаимоотношений с клиентами: Разработайте превосходные персонализированные взаимодействия с клиентами, используя передовой опыт IBM в области стратегии коммуникаций, цифрового взаимодействия, построения платформ электронной коммерции, мобильных и перспективных технологий.



Маркетинговые операции и аналитика: Используйте обширный набор управляемых маркетинговых сервисов, предоставляемых опытными экспертами в области маркетинга. Это повысит рентабельность ваших инвестиций в автоматизацию маркетинга благодаря профессиональному подходу к организации маркетинговых процессов, маркетинговых операций и использованию аналитики.



Когнитивная реклама: Используя технологию IBM Watson™, перейдите от привычной целевой рекламы к индивидуальному взаимодействию, в процессе которого клиент может задать вопросы через голосовой канал связи или текстовые сообщения и получить информацию о продукте или услуге.

“В условиях перенасыщенности информацией становится все труднее достигать до людей и заинтересовать их, однако технологии помогают найти способы наладить контакт, предложив более актуальную информацию. Они позволяют разработать более качественные, привлекательные материалы, отвечающие интересам и индивидуальным предпочтениям наших клиентов”.



Кейт Вид (Keith Weed),
директор по
маркетингу и связям
с общественностью,
Unilever

**Открытая экосистема,
позволяющая идти в ногу
с рынком**



Данные: Получите доступ к данным из самых разных источников, включая результаты анализа предпочтений клиентов, поведения, индикаторов, изображений и данных на локальном языке.



Анализ: Получите доступ к обработанной информации, полученной в ходе анализа данных из более чем 150 источников, включая The Weather Company, Twitter и Facebook.



Решения: Согласуйте все свои тактики в режиме реального времени, используя решения для привлечения клиентов, предлагаемые IBM и более чем 100 бизнес-партнерами, в том числе решения для социальных сетей, мобильных сред, управления взаимоотношениями с клиентами и платной рекламы.



Поддержка разработчиков: Отстройтесь от конкурентов, используя различные сервисы, в том числе инструменты для разработчиков, для создания ботов и виртуальных агентов, а также когнитивные возможности, позволяющие приложениям обучаться в процессе взаимодействия с клиентом.

“Компания Macy’s уделяет первоочередное внимание поиску, тестированию и поддержке новых идей и подходов, которые позволяют повысить качество обслуживания наших клиентов с помощью современных технологий. [Наша новая программа] использует обширные возможности IBM Watson, чтобы найти новые способы заинтересовывать клиентов в магазине индивидуально, обеспечивая принципиально новый уровень обслуживания”.



Питер Сачз (Peter Sachse),
директор по
развитию, Macy’s

Откройте новые возможности с помощью **Watson Marketing.**

С появлением Watson Marketing настало время новых возможностей для углубления взаимоотношений с клиентами, повышения ценности бренда и увеличения темпов развития бизнеса.

Изучите перспективные возможности, доступные для вашей компании и ваших клиентов, на веб-сайте ibm.com/watson/marketing. Вы сможете узнать, как использовать высокоэффективную технологию Watson в повседневной работе, чтобы действовать точнее и быстрее благодаря получению новых полезных сведений, позволяющих выйти за пределы возможного для клиентов, бренда и компании.



IBM Восточная Европа/Азия

123317 Москва
Пресненская наб., 10

Адрес домашней страницы IBM:

ibm.com

IBM, логотип IBM, ibm.com и Watson – товарные знаки International Business Machines Corp., зарегистрированные во многих странах. Названия других продуктов и услуг могут быть товарными знаками IBM или других компаний. Действительный в настоящее время список товарных знаков IBM можно найти на веб-сайте “Copyright and trademark information” (Информация об авторских правах и товарных знаках) по адресу: ibm.com/legal/copytrade.shtml

Настоящий документ актуален по состоянию на момент публикации и может быть изменен IBM в любое время. Не все предложения могут быть доступны во всех странах, в которых IBM ведет свою деятельность.

Приведенные в настоящей публикации примеры данных о заказчиках предназначены исключительно для иллюстрации. Фактические результаты могут отличаться в зависимости от конфигурации и условий работы.

ИНФОРМАЦИЯ В НАСТОЯЩЕМ ДОКУМЕНТЕ ПРЕДОСТАВЛЯЕТСЯ “КАК ЕСТЬ”, БЕЗ КАКИХ-ЛИБО ГАРАНТИЙ И УСЛОВИЙ, КАК ПРЯМЫХ, ТАК И ПОДРАЗУМЕВАЕМЫХ, В ТОМ ЧИСЛЕ БЕЗ КАКИХ-ЛИБО ГАРАНТИЙ ТОВАРОПРИГОДНОСТИ, СООТВЕТСТВИЯ ОПРЕДЕЛЕННОЙ ЦЕЛИ, А ТАКЖЕ КАКОЙ-ЛИБО ГАРАНТИИ ИЛИ УСЛОВИЯ НЕНАРУШЕНИЯ ПРАВ. В отношении продуктов IBM действуют гарантии на основании положений и условий соглашений, в соответствии с которыми эти продукты предоставляются.

© Copyright IBM Corporation 2017

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Forrester, “Customer Experience Drives Revenue Growth, 2016,” *Блог Харли Мэннинга (Harley Manning)*, 21 июня 2016 г.

² IBM, “Переопределяя рынки”: результаты международного опроса руководителей – точка зрения директоров по маркетингу, январь 2016 г.

³ IBM Research

⁴ IBM, “Переопределяя рынки”: результаты международного опроса руководителей – точка зрения директоров по маркетингу, январь 2016 г.

⁵ IBM, “Шаг навстречу вызовам”: мнение директоров по маркетингу, основанное на международном опросе руководителей, март 2014 г.

⁶ *Marketing Week*, “Brand strategy, data and customer experience are marketers’ new priorities”, Минди Чахал (Mindi Chahal), 9 мая 2016 г.

⁷ Forrester, *The Evolved CMO In 2016*, Шерил Паттек (Sheryl Pattek) и Мишель Мурхед (Michelle Moorehead), 6 июля 2016 г.