МАЙ 2019

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ТРЕНДЫ В МАРКЕТИНГЕ И ЖИЗНИ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

READ IN ENGLISH

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕМПЫ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ 3

ПОТРЕБИТЕЛИ СЕГОДНЯ. 5

БИЗНЕС СЕГОДНЯ 8

Барьеры и подход к цифровизации 10

Технологии в маркетинге 10

РАЗЛИЧИЯ В ВИДЕНИИ БУДУЩЕГО 12

Три технологии, на которые делает ставку бизнес. 13

Три технологии, в которые верят потребители 16

Причины различий 19

МИФЫ О ТЕХНОЛОГИЯХ 20

Миф 1: Потребители чувствительны к передаче персональных данных . . . 21

Миф 2: Потребители не смогут отказаться от офлайн шопинга 22

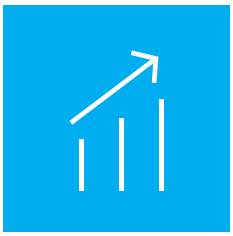
Миф 3: Потребители не доверяют беспилотным автомобилям 23

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 24

Методология 25

Использованные источники 26

ТЕМПЫ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ



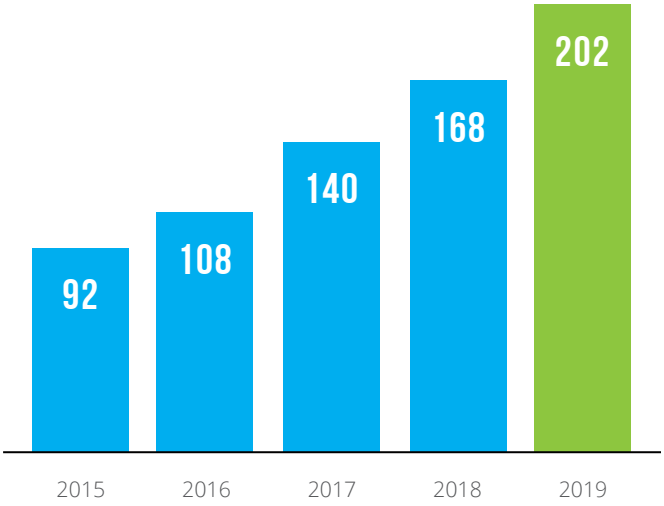
Представьте, что умный помощник помогает вам выбирать и заказывать продукты. Он точно знает, что вам больше нравится, умеет подбирать товары с учетом месячного бюджета и автоматически пополняет запас тех продуктов, которые подходят к концу. Если вы соберетесь в путешествие, он закажет для вас беспилотное такси, на время поездки отменит доставку скоропортящихся продуктов, а вместо них закажет всё необходимое в дорогу, что тут же доставят с помощью дрона. На него можно положиться при покупке страховых и банковских продуктов, оплате счетов и подписок, планировании мероприятий и развлечений, ведь он знает ваши интересы, предпочтения и привычки, а значит, умеет предвосхищать ваши желания и может анализировать великое множество предложений и цен, чтобы сделать наиболее рациональный выбор.

Такая картина, которая еще недавно казалась фантастической, сегодня мало кого способна поразить. Технологии будущего превращаются в реальность и уже начинают покорять массовый рынок. Они экономят деньги и время, заботятся о нашем здоровье и развлекают — иными словами, становятся незаменимыми для современного человека, полностью меняя правила игры на потребительском рынке.

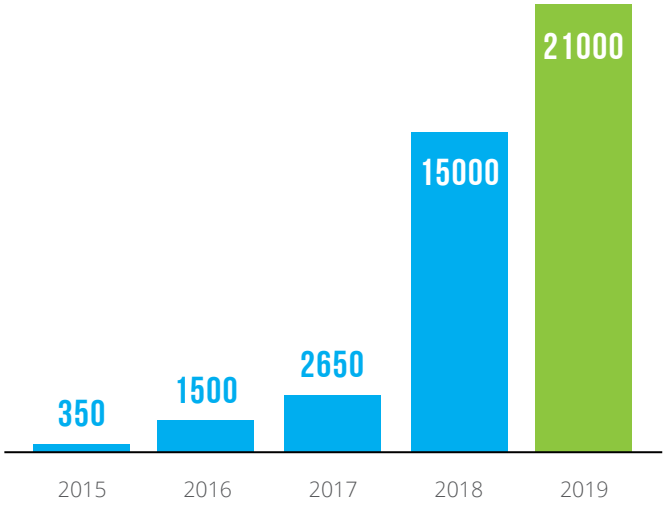
Если телефонной связи понадобился почти век, чтобы охватить весь мир, то у цифровых технологий ушло на это лишь несколько лет. Так, «уберизация» перевернула рынок пассажирских перевозок всего за три года. Рынок каршеринга только в Москве за последние годы вырос в более чем сорок раз: размер автопарка в 2018 году составил 15 тысяч автомобилей, тогда как в 2015-м было всего 350 машин. Что касается фудтех-индустрии, то она за последние три года фактически удвоилась[1]. Количество бесконтактных платежей за два года увеличилось[2] с 2% до 42%. Объем рынка облачных сервисов в 2019 году может перешагнуть отметку в 80 млрд рублей, а массив данных, которые хранятся в облаках, вырастет[3] к 2025 году с 33 зеттабайт* до 175. При этом половину этого объема, 90 зеттабайт, будут генерировать устройства, подключенные к интернету вещей (IoT).

* Один зеттабайт равен триллиону гигабайтов

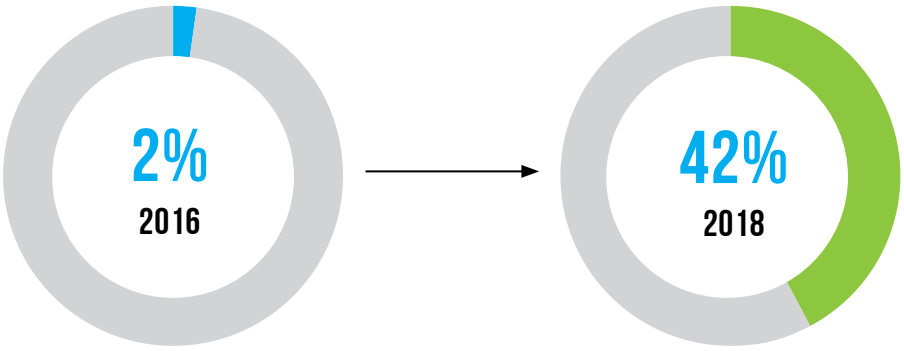
ПРИМЕРЫ РАЗВИТИЯ РЫНКОВ ПОД ВЛИЯНИЕМ ТЕХНОЛОГИЙ



Рынок доставки готовой еды в России, млрд. рублей.
Источник: РБК



Рынок каршеринга в России, количество автомобилей, шт.
Источник: РБК



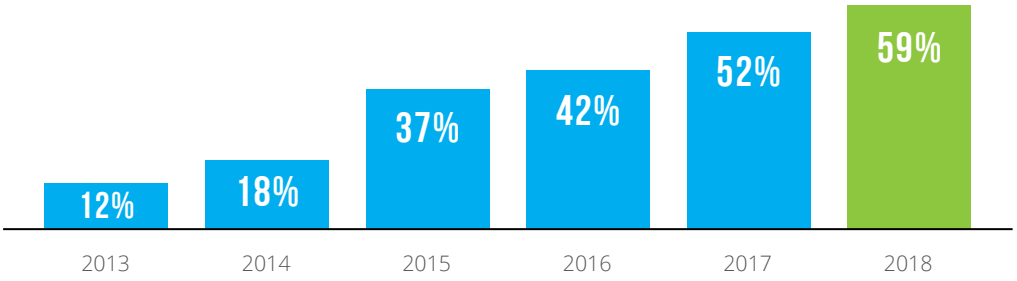
Доля бесконтактных платежей в безналичных транзакциях в России, %.
Источник: ТАСС

Во многом распространению цифровых сервисов в России способствовала доступность мобильных технологий: относительно низкая стоимость как самих смартфонов, так и мобильной связи и интернета. Этот фактор по-прежнему определяет потенциал технологического развития. Взрывной рост цифровых услуг, возросшие ожидания потребителя и острая конкуренция на рынке заставляют бизнес задуматься о смене стратегических приоритетов. Ведь то, что еще вчера казалось фантастикой, сегодня стало реальностью.

ПОТРЕБИТЕЛИ СЕГОДНЯ

Если говорить о российском потребителе, сегодня он балансирует между двумя крайностями. Бедность на уровне 12,9% населения страны[4], снижение реальных доходов пятый год подряд[5] и среднедушевой доход в размере 31 500 рублей[6] — на одной чаше весов. На другой при этом — опережающая технологическая трансформация: в России уровень проникновения интернета составляет порядка 70%[7], это один из самых высоких показателей в мире. При этом две трети (59%) россиян пользуются смартфонами[8], а процент использования онлайн-банкинга и бесконтактных платежей остается одним из самых высоких в Европе[9]. В России более 85% торговых организаций принимают[10] к оплате Apple Pay, тогда как в США, где зародилась эта технология, степень ее проникновения остается на уровне 75%.

ДОЛЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СМАРТФОНОВ В РОССИИ



Источник: Pew Research Center

Чтобы оценить, как в данных условиях трансформируется рынок и потребитель, мы провели онлайн-опрос, в котором участвовали более 50 генеральных и маркетинговых директоров из индустрии FMCG и ритейла, а также более 1000 потребителей (детали исследования приведены в разделе «Методология» в конце отчета).

НАС ИНТЕРЕСОВАЛО, КАКИЕ ТЕХНОЛОГИИ ПОТРЕБИТЕЛИ ХОТЯТ ИСПОЛЬЗОВАТЬ В СВОЕЙ ЖИЗНИ, А ТАКЖЕ КАК БИЗНЕС ОТНОСИТСЯ К ПРОЦЕССАМ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ, НА КАКИЕ ТЕХНОЛОГИИ ДЕЛАЕТ СТАВКУ И КАКИМ ВИДИТ БУДУЩЕЕ ШОПИНГА

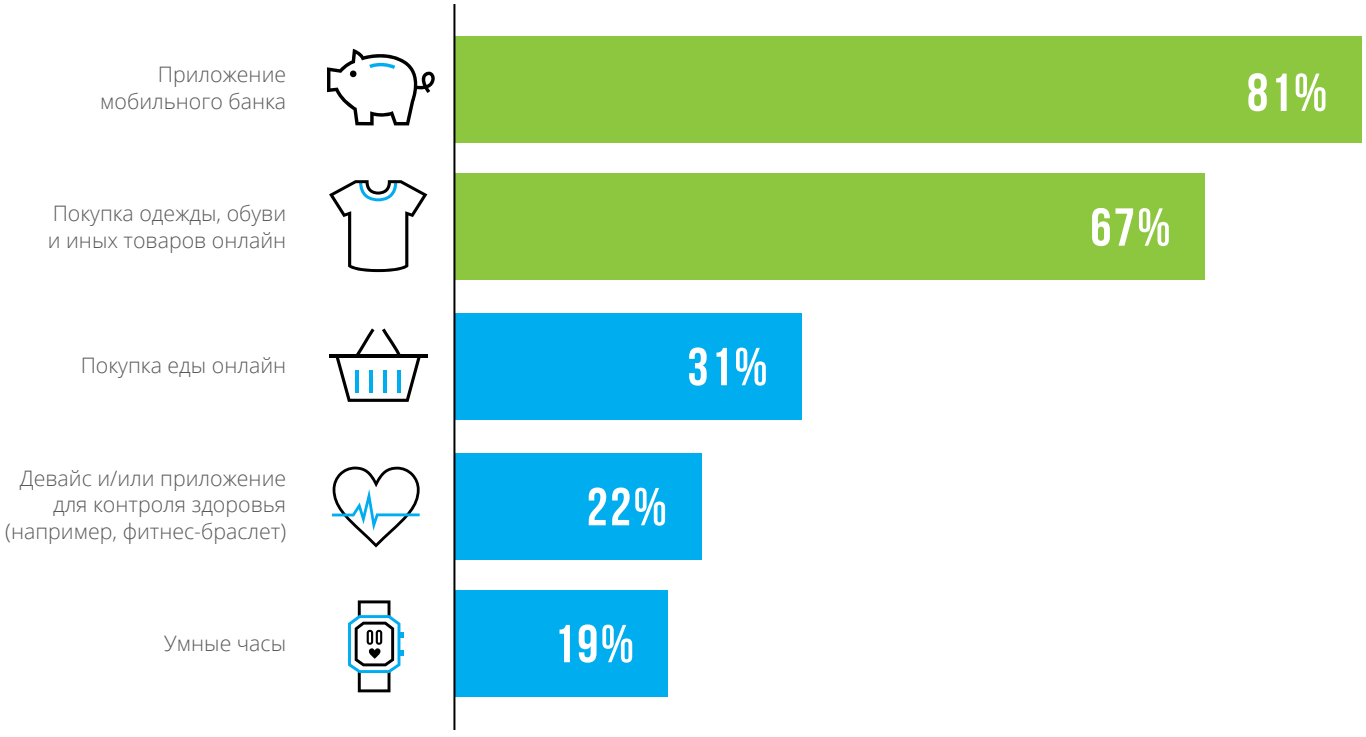
ПОТРЕБИТЕЛИ СЕГОДНЯ

Результаты опроса потребителей показали, что уже сегодня подавляющее большинство из них (81%) пользуются услугами онлайн-банкинга, две трети (67%) покупают одежду, обувь и иные товары в интернете, каждый третий (31%) регулярно заказывает еду онлайн, а каждый пятый пользуется фитнес-трекером или умными часами (22 и 19% соответственно).

Эти сервисы и продукты уже воспринимаются как обыденность, хотя все они стали доступны сравнительно недавно. Их исчезновение или даже временная недоступность доставляют потребителю ощутимый дискомфорт.

С РАЗВИТИЕМ ТЕХНОЛОГИЙ РОССИЙСКИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ ЗАМЕТНО ИЗМЕНИЛСЯ. ОН ЖДЕТ ОТ ЦИФРОВЫХ СЕРВИСОВ БЫСТРОГО И «БЕСШОВНОГО» ОПЫТА, ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ, ВОСПРИНИМАЯ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ПРОГРЕСС С УТИЛИТАРИСТСКОЙ ТОЧКИ ЗРЕНИЯ

УМНЫЕ ДЕВАЙСЫ, КОТОРЫМИ СЕГОДНЯ ПОЛЬЗУЮТСЯ ПОТРЕБИТЕЛИ РОССИИ



Источник: исследование Nielsen «Технологические тренды в маркетинге и жизни потребителя», 2019

ПОТРЕБИТЕЛИ СЕГОДНЯ

Большинство опрошенных (89%) заявили, что в первую очередь ожидают от новых технологий прямого доступа к персонализированным скидкам и промоакциям, что не удивительно: сегодня, по данным Nielsen Promo Pressure, уже до 50% товаров повседневного спроса в крупнейших категориях продаются со скидками, и эта доля продолжает увеличиваться.

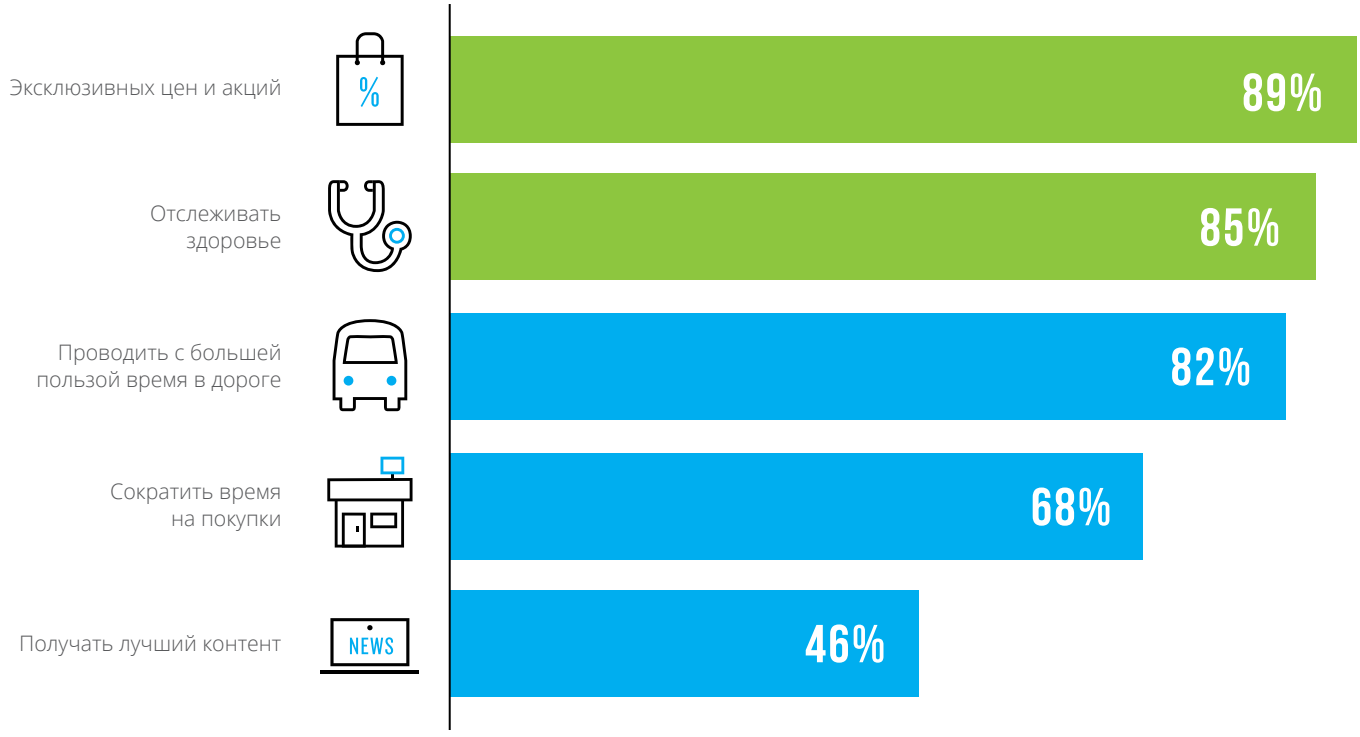
Второй по популярности ответ — возможность в автоматическом режиме отслеживать состояние здоровья и отдельные медицинские показатели. Этого ожидают от цифровых технологий 85% онлайн-потребителей в России.

Наконец, респонденты надеются, что новые технологии помогут им проводить время по пути на работу и домой с большей пользой, такой ответ дали 82% опрошенных. Данный показатель оказался ещё выше среди миллениалов, наиболее перспективного поколения с точки зрения потребления в ближайшие 10 лет: среди них эту потребность выделили 87%. Также участники исследования хотели бы сэкономить время, которое они тратят на совершение повседневных покупок (68%).

89%

ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОЖИДАЮТ ОТ ТЕХНОЛОГИЙ ДОСТУПА К ПЕРСОНАЛИ-ЗИРОВАННЫМ СКИДКАМ И ПРОМОАКЦИЯМ

ЧЕГО ОЖИДАЮТ ПОТРЕБИТЕЛИ ОТ ТЕХНОЛОГИЙ?



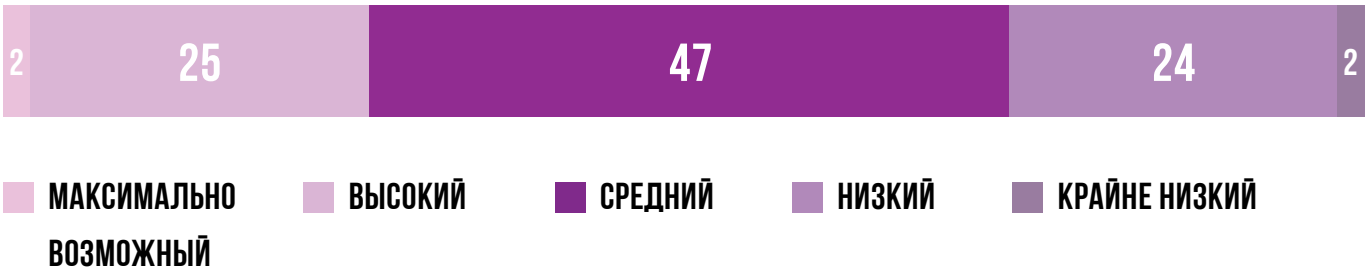
Источник: исследование Nielsen «Технологические тренды в маркетинге и жизни потребителя», 2019

БИЗНЕС СЕГОДНЯ

Ожидания российского потребителя логичны и понятны. Он открыт новым технологиям и готов активно внедрять их в свою повседневную жизнь в том случае, когда они очевидно полезны. Но готов ли российский бизнес ритейла и FMCG к ожиданиям потребителя в области технологий?

Исследование показало, что четверть опрошенных генеральных и маркетинговых директоров относят свои компании к пионерам цифровизации: они активно внедряют или уже используют технологии, автоматизирующие ручной труд, интернет вещей, искусственный интеллект, дополненную или виртуальную реальность, роботизацию, а также другие технологии, имеющие в своей основе автоматизированную работу с данными и процессами.

КАК РУКОВОДИТЕЛИ БИЗНЕСА FMCG И РИТЕЙЛА ОЦЕНИВАЮТ УРОВЕНЬ ЦИФРОВИЗАЦИИ СВОИХ КОМПАНИЙ (В %)?



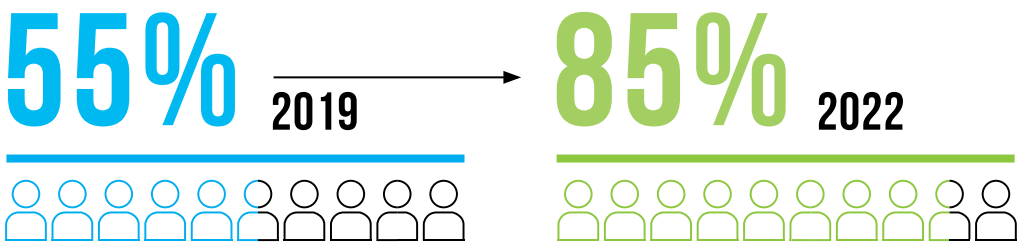
Источник: исследование Nielsen «Технологические тренды в маркетинге и жизни потребителя», 2019

ПОЛОВИНА ОПРОШЕННЫХ ПОСТАВИЛИ СЕБЕ СРЕДНЮЮ ОЦЕНКУ, А ОСТАВШИЕСЯ — ВЫШЕ И НИЖЕ СРЕДНЕГО.

Однако консенсус внутри FMCG и ритейл-индустрии состоит в том, что, по мнению бизнеса, цифровизация — это один из ключевых приоритетов развития. Так сегодня считают 55% респондентов. В трехлетней перспективе их доля увеличится до 85%. При этом для каждой пятой компании цифровизация станет основным приоритетом.

20%
РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ СДЕЛАЮТ ЦИФРОВИЗАЦИЮ ОСНОВНЫМ ПРИОРИТЕТОМ ЧЕРЕЗ ТРИ ГОДА

КАК ЗА ТРИ ГОДА ВЫРАСТЕТ ДОЛЯ ТЕХ, ДЛЯ КОГО ЦИФРОВИЗАЦИЯ — ОДИН ИЗ КЛЮЧЕВЫХ ПРИОРИТЕТОВ РАЗВИТИЯ?



Источник: исследование Nielsen «Технологические тренды в маркетинге и жизни потребителя», 2019

Руководители компаний надеются, что цифровизация поможет повысить лояльность потребителей (73%), даст возможность более оперативно действовать на рынке (69%), а также сократить издержки (65%). При этом вложения в цифровые сервисы они рассматривают в качестве краткосрочных и среднесрочных инвестиций и планируют получить отдачу от них уже в ближайшем будущем. Две трети (67%) ожидают, что инвестиции окупятся менее чем за два года, 85% — менее чем за пять лет.

БАРЬЕРЫ И ПОДХОД К ЦИФРОВИЗАЦИИ

Любой шаг в будущее начинается с объективной оценки текущего положения дел. И сегодня компании сталкиваются с отсутствием квалифицированных кадров и достаточной экспертизы в подразделениях, реализующих стратегию цифровой трансформации. Это основная проблема для 76% компаний. К другим факторам, тормозящим внедрение технологий, относятся организационная неподготовленность бизнес-структур и процессов внутри компании (61%), отсутствие необходимых бюджетов (51%) и недостаточная IT-инфраструктура (49%).

ЭТИ СЛОЖНОСТИ ОТРАЖАЮТСЯ НА ПОДХОДЕ К ЦИФРОВИЗАЦИИ — ЭВОЛЮЦИЯ В КОМПАНИЯХ НАЧИНАЕТСЯ ИЗНУТРИ: ТРАНСФОРМИРУЮТСЯ ПРОЦЕССЫ И СТРУКТУРЫ, РОЛИ, ОБЯЗАННОСТИ

Всё это ведет к появлению новых механизмов принятия решений и измерения эффективности. Руководители активно изменяют корпоративную культуру и внедряют принципы гибкого управления (69%), проводят операционные изменения для достижения большей адаптивности компании (63%).

При этом 61% опрошенных для повышения эффективности внедряют экосистемы управления данными, объединяющие все подразделения организации. В трехлетней перспективе важность экосистем управления данными вырастет (об заявляют уже 84% респондентов), и этот технологический подход возглавит перечень приоритетных направлений цифровизации. Среди других важнейших векторов развития — внедрение новых технологических решений для ускоренного сбора обратной связи от потребителей или клиентов в целях персонализации сервисов или товаров (рост с 49 до 73%), а также автоматизация, связанная с внедрением искусственного интеллекта, машинного обучения и Deep Learning (с 20 до 41%).

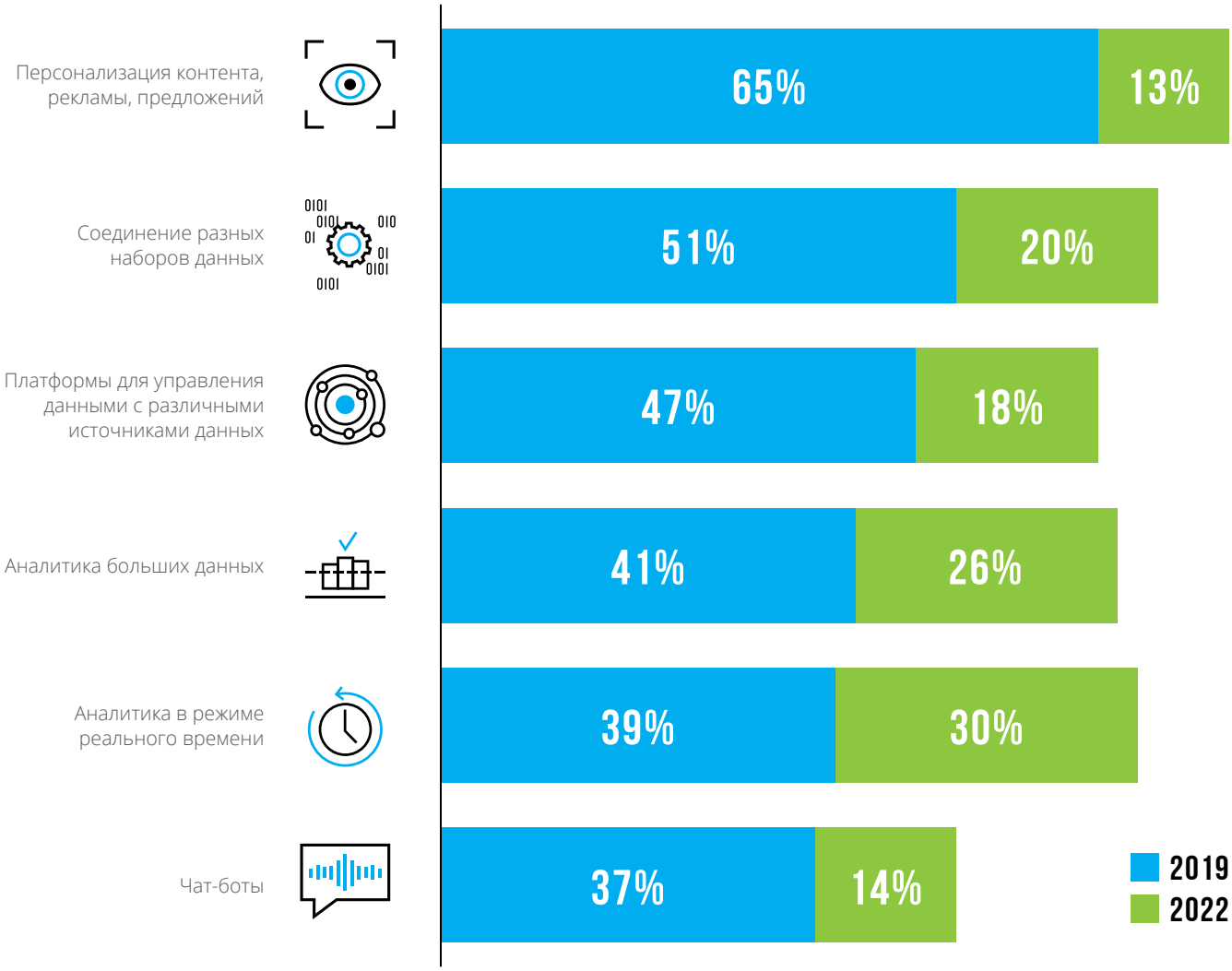
61%
ОПРОШЕННЫХ ВНЕДРЯЮТ ЭКОСИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ДАННЫМИ

ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ

Отделы маркетинга находятся на передовой внедрения цифровых технологий: 69% опрошенных руководителей бизнеса в FMCG и ритейле отметили, что эти отделы внедряют какие-либо технологии в эти дни; другие отделы — финансовый (65%), логистики (61%), управления персоналом (53%) — оказались ниже по списку. Сегодня главные направления внедрения цифровых технологий для маркетологов — это персонализация рекламы и работа с данными. В арсенале инструментов маркетологов — персонализированная реклама и онлайн-контент, анализ данных из внутренних и внешних источников, а также использование платформ для управления данными. В ближайшие же три года к ним добавится аналитика в режиме реального времени и аналитика больших данных, позволяющая соединить разрозненные фрагменты информации.

ПЕРСПЕКТИВЫ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ

Какие цифровые технологии и технологические подходы компании на рынке FMCG и ритейла используют сегодня и планируют использовать через три года?



Источник: исследование Nielsen «Технологические тренды в маркетинге и жизни потребителя», 2019

Аналитика в режиме реального времени и с использованием больших данных всё чаще становится опорой при принятии решений, позволяя значительно оптимизировать бизнес-процессы. Например, производитель грузовиков Navistar в режиме онлайн отслеживает более 180 тысяч своих машин[11]: где и как их заправляют топливом, каков стиль вождения, был ли испорчен товар при транспортировке. Это уже позволило снизить затраты на поддержание автопарка с 15 центов за милю до 3 центов. Аналогичных результатов добиваются компании почти во всех индустриях — от ритейла до градостроения.

РАЗЛИЧИЯ В ВИДЕНИИ БУДУЩЕГО

По результатам проведенного исследования можно сделать однозначный вывод: потребитель восприимчив к технологиям, готов к инновациям, а бизнес движется в правильном направлении с точки зрения цифровизации: трансформирует операционные процессы и корпоративную культуру, создает и отлаживает экосистемы. Тем не менее между потребителями и бизнесом существует неявный конфликт: цифровое будущее они видят по-разному, их ответы на вопрос «какие технологичные продукты будут использовать потребители в России в ближайшие три года?» кардинально различаются: так, список топ-3 востребованных технологий среди потребителей включает 3D-принтеры, микрочипы, измеряющие состояние здоровья, и доставку заказов дронами. А топ-3 бизнеса — доставку продуктов по автоматической подписке, возможности дополненной и виртуальной реальности и умных ассистентов.

КАКИЕ ТЕХНОЛОГИЧНЫЕ ПРОДУКТЫ БУДУТ ИСПОЛЬЗОВАТЬ ПОТРЕБИТЕЛИ В РОССИИ В БЛИЖАЙШИЕ ТРИ ГОДА (В %)?

Источник: исследование Nielsen «Технологические тренды в маркетинге и жизни потребителя», 2019

ТРИ ТЕХНОЛОГИИ, НА КОТОРЫЕ ДЕЛАЕТ СТАВКУ БИЗНЕС

ДОСТАВКА ПО ПОДПИСКЕ

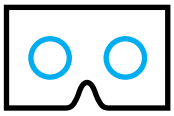
С развитием интернет-торговли у потребителя появилась возможность подписаться на доставку не только прессы, но и зерен кофе, бритв, подгузников и массы других товаров. Начиная с 2013 года рынок доставки по подписке рос на 100% ежегодно[12]. Однако сегодня такие сервисы распространены в основном в США, в то время как в России эта модель не пользуется особым успехом у потребителей и не многим принесла успех.

Тем не менее руководители FMCG-компаний и ритейлеры не спешат отказываться от идеи доставки по подписке, видя в ней потенциал роста. Две трети (69%) опрошенных считают, что в трехлетней перспективе эта модель получит признание потребителей, и в настоящий момент экспериментируют с ее различными вариациями. Пример подают западные компании, например, онлайн-ритейлер Amazon, проанализировав потребности и запросы покупателей, запустил сервис Subscribe and Save. Он дает возможность не только подписаться на доставку рутинных товаров, с выбором которых можно определиться надолго (туалетная бумага, средства для посудомоечных машин, корм для собак, подгузники и др.), но и получить за это скидку 15%, отписаться в любой момент времени, пропустить одну из доставок, а также расширить ассортимент. Такой подход позволил сократить издержки, так как покупка идет по графику, и продавец может точнее планировать поставки. В свою очередь потребитель получил возможность сэкономить время и избавиться от рутинного шопинга и согласования встреч с курьером — неудобств, которые для многих являются серьезным барьером.

Но если две трети опрошенных руководителей уверены, что доставка по подписке будет популярна через три года, то среди российских потребителей только 43% считают такую услугу востребованной. Большинство не стремится оформлять подписку на доставку товаров: они предпочитают перед покупкой лично убедиться в их качестве, особенно когда дело касается товаров FMCG, а также видят риск в автоматическом списании денег за покупки по подписке либо в единовременном крупном чеке на партию товаров. Переубедить их способны только ощутимые преимущества в виде скидок или персонализированных предложений.

43%
РОССИЙСКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ СЧИТАЮТ ВОСТРЕБОВАННОЙ ДОСТАВКУ ПО ПОДПИСКЕ

AR/VR



Доступность мобильных устройств дала толчок развитию технологии виртуальной реальности (VR) и в еще большей степени – дополненной реальности (AR), которая может работать на большинстве современных смартфонов и не требует дополнительного оборудования, в отличие от VR. В 2015 году мировой рынок AR оценивался более чем в $3 млрд, и ожидается[13], что к 2021 году он вырастет до $133 млрд — на 85% в год. То же касается и VR: по различным подсчетам[14] рынок вырастет до $75 млрд к 2021 году.

ПО МЕРЕ ТОГО КАК ПОТРЕБИТЕЛИ ВСЁ БОЛЬШЕ ПРИВЫКАЮТ К ЭТИМ ТЕХНОЛОГИЯМ, СТАНОВИТСЯ ВСЁ МЕНЬШЕ БАРЬЕРОВ ДЛЯ ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ

Эффективное использование AR в маркетинге открывает широкие возможности для дальнейшего проникновения этой технологии. Крупные компании уже активно внедряют ее в свой бизнес, стараясь таким способом привлечь клиентов и улучшить покупательский опыт. Сегодня достаточно смартфона и установленного на нем приложения, чтобы понять, как новый диван будет смотреться в гостиной или как помада будет сочетаться с платьем. Что касается VR, то эта технология позволяет идти еще дальше и глубже анализировать поведение покупателя в виртуальном или физическом магазине, а затем тестировать и совершенствовать выкладку, рекламу, промоматериалы и многое другое.

Тем не менее, несмотря на изначальный энтузиазм, связанный с внедрением AR и VR, необходимо проделать много работы, прежде чем они станут по-настоящему массовыми. Опрос показал, что эти технологии будут важны в течение трех лет по мнению 67% руководителей бизнеса. Но с ними согласилось лишь 53% потребителей: почти половина пока не могут раскрыть для себя полезность технологии.

67% **РУКОВОДИТЕЛЕЙ БИЗНЕСА СЧИТАЮТ, ЧТО AR/VR СТАНУТ ВАЖНЫМИ ТЕХНОЛОГИЯМИ В ТЕЧЕНИЕ ТРЕХ ЛЕТ**

УМНЫЕ АССИСТЕНТЫ

Что будет, если попросить умного помощника Alexa купить кофе? Она дождется окончания вашего запроса, проверит сотни тысяч доступных вариантов за несколько секунд и предложит оптимальный вариант, например, заказать зерна из соседней кофейни за 1100 рублей. Для этого Alexa опирается на историю заказов, возможность бесплатной доставки Prime и наличие у товара знака одобрения Amazon's Choice, который получают продукты с высоким рейтингом по доступной цене, готовые для оперативной доставки. И это далеко не единственное применение умных ассистентов. Они уже умеют заказывать еду, такси, рекомендовать музыку и отвечать на звонки, кардинально меняя то, как потребитель взаимодействует с привычными сервисами, выбирает товары, совершает покупки и взаимодействует с устройством.

Компании осознают потенциал умных ассистентов, особенно когда дело касается влияния на потребительское поведение и интернет-торговлю. Ведь если полка традиционного супермаркета вмещает 100–200 категорий товара, то это значение сужается до 10–20, которые большинство пользователей находят на первой странице поисковой выдачи, а в случае с умным помощником выбор и вовсе сужается до двух наименований, отобранных искусственным интеллектом. По некоторым оценкам[15], к 2020 году шопинг с помощью голосовых запросов (Alexa) принесет Amazon доход в размере $10 млрд. Умение находить общий язык с технологиями искусственного интеллекта — это, пожалуй, главный вызов и для ритейлеров, и для производителей на ближайшие годы, и 65% из опрошенных выделили голосовых помощников в качестве наиболее перспективной технологии на горизонте трех лет.

Действительно, умные помощники дают брендам возможность получить доступ к аудитории новым, необычным способом. И те бренды, которые задумываются об этой технологии в долгосрочной перспективе, уже начинают активно с ней экспериментировать. И хотя технология не вошла в список топ-3 наиболее востребованных у потребителей, каждый второй готов использовать умных помощников для ежедневных задач, что говорит об их высоком потенциале.

ОДНИМ ИЗ ОСНОВНЫХ БАРЬЕРОВ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ЭТОЙ ТЕХНОЛОГИИ В РОССИИ ЯВЛЯЕТСЯ ОТСУТСТВИЕ ЯЗЫКОВОЙ ЛОКАЛИЗАЦИИ

Единственную полностью русифицированную версию умного помощника, Алису, представила компания «Яндекс» в 2017 году. Но уже сегодня ежемесячная аудитория Алисы, по данным Яндекса составляет 30 млн человек[16], а 20% всех запросов в Яндекс — голосовые[17]. Вероятно, когда и другие крупные игроки смогут адаптировать своих умных помощников для российской аудитории, технология сможет быстрее завоевать сердца потребителей.

65%

МАРКЕТОЛОГОВ ВЫДЕЛИЛИ ИМЕННО УМНЫХ ПОМОЩНИКОВ КАК ТЕХНОЛОГИЮ, КОТОРУЮ ПОТРЕБИТЕЛИ БУДУТ ПРИМЕНЯТЬ В СВОЕЙ ЖИЗНИ АКТИВНЕЕ ВСЕГО В БЛИЖАЙШЕМ БУДУЩЕМ, НО ТОЛЬКО

18%

ОПРОШЕННЫХ СКАЗАЛИ, ЧТО РАБОТАЮТ НАД АДАПТАЦИЕЙ МАРКЕТИНГА К УМНЫМ ПОМОЩНИКАМ

ТРИ ТЕХНОЛОГИИ, В КОТОРЫЕ ВЕРЯТ ПОТРЕБИТЕЛИ

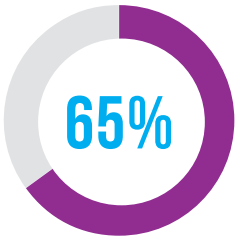
А вот сами пользователи, согласно исследованию, делают ставку на совершенно другие технологии: их привлекают возможности 3D-принтеров, микрочипы, отслеживающие состояние здоровья, и доставка заказов дронами.

3D ПРИНТЕРЫ

3D

За последние несколько лет 3D-принтеры стали быстрее, доступнее и проще в эксплуатации. Когда они только вышли на массовый рынок, повышенное внимание к технологии и предсказания новой индустриальной революции, благодаря которой потребители смогут создавать необходимые им объекты прямо в своей гостиной, привели к завышенным ожиданиям. Тем не менее сегодня рынок 3D-печати вновь показывает двузначный рост[18] и, по различным оценкам, достигнет объема в $3 млрд к 2020 году.

И потребителям эта технология особенно нравится: 65% опрошенных выделили ее в качестве наиболее востребованной для себя в течение ближайших трех лет. Уже сегодня стоимость простого 3D-принтера начинается от 13 тысяч рублей, в свободном доступе находится более 1 млн чертежей, а расходные материалы стали более доступными. Но какую пользу в этом видит в потребитель здесь и сейчас?



ОПРОШЕННЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ СЧИТАЮТ 3D-ПЕЧАТЬ ВОСТРЕБОВАННОЙ ДЛЯ СЕБЯ В ТЕЧЕНИЕ БЛИЖАЙШИХ ТРЕХ ЛЕТ

Ритейлеры и производители могут использовать 3D-принтеры, чтобы создавать товары прямо в точках продаж, а значит, сократить издержки на логистику и хранение, что в свою очередь может снизить стоимость производимых товаров.

НО ОДНО ИЗ ОСНОВНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ 3D-ПРИНТЕРОВ, КОТОРОЕ ОСОБЕННО ВАЖНО ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, ВСЁ БОЛЬШЕ ЗАДУМЫВАЮЩИХСЯ ОБ ИНДИВИДУАЛЬНОМ ПОДХОДЕ И ДАЖЕ УНИКАЛЬНЫХ СОСТАВАХ ПРОДУКТА, — ЭТО ВОЗМОЖНОСТЬ ГЛУБОКОЙ ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ

С помощью 3D-принтеров можно по индивидуальным образцам создавать предметы интерьера, аксессуары, запчасти, велосипеды, еду — практически всё что угодно. Яркий пример подобной персонализации — проект компании Adidas, которая запустила массовое производство кроссовок, напечатанных на 3D-принтере. В будущем Adidas планирует не только расширить производство, но и полностью отойти от традиционного подхода, когда пары обуви отличаются только размером, и вместо этого создавать кроссовки, которые учитывают все индивидуальные особенности ступни покупателя.

МИКРОЧИПЫ

Еще одной технологией будущего, популярной среди потребителей, оказались микрочипы, измеряющие различные показатели состояния здоровья (давление, уровень сахара в крови и т. п.), а затем передающие эти данные в приложения, которые дают рекомендации по диете и при необходимости подбирают лекарства. Такими технологиями готовы пользоваться 60% опрошенных.

Вопросы о здоровье всегда остаются актуальными для потребителя. Так, по данным исследования потребительского доверия The Conference Board® Global Consumer Confidence™ Survey, подготовленного в сотрудничестве с Nielsen, в последние годы для каждого пятого жителя России здоровье — одна из основных причин беспокойства. Это укладывается в общемировой тренд на поддержание здорового образа жизни, который с каждым годом набирает всё большую популярность.

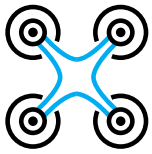
За последние пять лет только в США десять крупнейших IT-компаний увеличили инвестиции в области здорового образа жизни[19] с $277 млн до $2,7 млрд. Alphabet, Apple, Microsoft, Amazon пытаются закрепиться в этом направлении. Amazon обучает своего умного помощника Alexa собирать и анализировать данные, полученные с носимых устройств, назначать консультации у врача, обновлять информацию о доставке безрецептурных лекарств на основе медицинских данных о потребителе. Apple позиционирует свои устройства в качестве «медицинского хаба», предоставляющего возможность наглядно оценить различные показатели, связанные со здоровьем (пульс, калории, сон), а Microsoft развивает сервисы облачного хранения и аналитики медицинских данных.

ИНВЕСТИЦИИ КРУПНЕЙШИХ IT КОМПАНИЙ США В ОБЛАСТИ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ ЗА ПОСЛЕДНИЕ 5 ЛЕТ

$277 МЛН $2.77 МЛРД

Чем больше развивается это направление, тем острее становятся вопросы вторжения в частную жизнь и безопасности личных данных. Тем не менее, по результатам опроса, каждый второй готов поделиться информацией о состоянии своего здоровья, чтобы получать рекомендации по питанию или режиму физических нагрузок. Сегодня 22% пользователей уже используют умные девайсы для трекинга здоровья, которые являются логической ступенью для перехода на микрочипы. Зачем носить фитнес-трекер или умные часы, если можно вживить под кожу микрочип размером с рисовое зерно и забыть о нем?

ДОСТАВКА ДРОНАМИ



Третьей технологией, к которой 54% потребителей относятся с интересом, являются дроны. Им можно найти применение в разных областях, от сельского хозяйства до аэрофотосъемки. Что же касается рынка FMCG и ритейла, то наиболее логичным применением этих устройств служит доставка заказов покупателям. Для многих этот процесс остается отнюдь не самым приятным.

ПОТРЕБИТЕЛЯМ НЕ НРАВИТСЯ, ЧТО ДОСТАВКУ ВЫПОЛНЯЮТ В ШИРОКИЕ ИНТЕРВАЛЫ И ЧТО НЕОБХОДИМО ДОГОВАРИВАТЬСЯ С КУРЬЕРОМ О ВСТРЕЧЕ

Согласно исследованию Connected Commerce, интервал доставки в 30 минут мотивирует 77% опрошенных на совершение покупки, а более длительные промежутки, наоборот, вызывают затруднение.

Сложности с доставкой — это барьер для совершения покупки, и использование дронов выглядит как возможное решение логистических проблем. Тем не менее только 45% опрошенных компаний посчитали эту технологию перспективной в трехлетнем горизонте, несмотря на удачный опыт на других рынках.

Сегодня дроны уже способны доставлять грузы весом до 10 килограммов на расстояние около 20 километров. И в 2019 году Wing, дочерняя компания Alphabet, запустила первую коммерческую доставку дронами в Австралии. Поначалу сервис будет за минуты доставлять товары из ближайших кофеен и аптек, а если проект окажется успешным, то расширит географию. По оценкам Wing, к 2030 году 4–6% всех доставок будут осуществлять дроны. Более того, 40% средств, сэкономленных на логистике, могут быть конвертированы в 15–20% рост прибыли и такое же снижение цены[20].

54%

ОПРОШЕННЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ СЧИТАЮТ ДОСТАВКУ ДРОНАМИ ВОСТРЕБОВАННОЙ ДЛЯ СЕБЯ В ТЕЧЕНИЕ БЛИЖАЙШИХ ТРЕХ ЛЕТ

ПРИЧИНЫ РАЗЛИЧИЙ

Потребители и бизнес смотрят на технологии под разным углом. Но в чем причина разницы в оценке перспектив?

ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИВЛЕКАЮТ РАЗРАБОТКИ, ДЕЛАЮЩИЕ ЖИЗНЬ КОМФОРТНЕЕ, ЭКОНОМЯЩИЕ ИХ ВРЕМЯ И ДЕНЬГИ, ОТРАЖАЮЩИЕ ИХ СТРЕМЛЕНИЕ К БОЛЕЕ ЗДОРОВОМУ ОБРАЗУ ЖИЗНИ

Маркетологи же подходят к будущему более прагматично, поскольку они более информированы о сложностях (нормативных, правовых, технических и инвестиционных), связанных с внедрением новых технологий. Нельзя также забывать, что во многом инициатива в области новых технологий, продуктов и услуг на их основе исходит от бизнеса: потребители не могут голосовать за технологии, с которыми они никогда не взаимодействовали или о которых не слышали.

Однако несмотря на эти ограничения, расхождение маркетологов и потребителей в видении будущего интересно тем, что помогает первым понять, как подходить к введению технологических новшеств, чтобы они были поняты и приняты их аудиторией.

МИФЫ О ТЕХНОЛОГИЯХ

Одним из факторов, ведущих к расхождению взглядов между бизнесом и потребителями, является существование ряда мифов в российской маркетинговой индустрии, возникающих из-за широкой интерпретации различных видов разрозненных данных как внутри компаний, так и во внешней информационной среде.

МИФ 1: ПОТРЕБИТЕЛИ ЧУВСТВИТЕЛЬНЫ К ПЕРЕДАЧЕ ПЕРСОНАЛЬНЫХ ДАННЫХ

Если еще несколько лет назад огромной популярностью пользовались приложения и социальные сети, в которых пользователи охотно делились друг с другом информацией о себе и друзьях, своем местоположении и интересах, то сегодня набирает силу обратная тенденция. Потребители всё чаще задумываются о вопросах приватности и всё меньше готовы делиться личной информацией, поскольку не верят, что она будет использована в их интересах. Они признались, что готовы поделиться только историей покупок (62%). При этом персональными данными (электронный адрес, мобильный телефон, дата рождения) поделился бы только каждый третий, а данными голосовых запросов с устройств, ставку на которые делают многие представители бизнеса, — лишь 14% опрошенных.

Вывод напрашивается сам собой: пользователи не готовы делиться персональными данными. Но так ли это на самом деле?

Один из наиболее чувствительных типов информации — геолокация. Только 39% участников готовы ею делиться, а среди поколения Z этот процент ещё ниже — 26%. Тем не менее только в Москве совершается около 820 тыс. поездок в день[21], и 85% из них было сделано через мобильные приложения[22], с которыми потребители охотно делятся информацией о местоположении ради скорости и удобства передвижения (по данным на 2017 год).

Другим ярким примером является подход торговой сети «Вкусвилл», которая предоставляет скидку на ряд товаров, когда пользователь делится своей геолокацией. Та же механика используется и в магазинах Sephora: за возможность узнать местоположение компания начисляет бонусы, которые впоследствии можно обменять на товары. И у потребителей такой подход не вызывает вопросов.

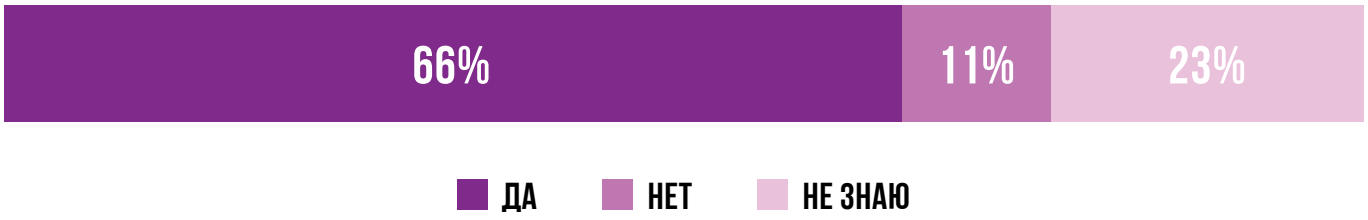
В СИТУАЦИИ, КОГДА БИЗНЕС ОБЪЯСНЯЕТ ВЫГОДУ ОТ ДОСТУПА К ПЕРСОНАЛЬНЫМ ДАННЫМИ, ПРОБЛЕМА ИСЧЕЗАЕТ. КАЖДЫЙ ВТОРОЙ ОПРОШЕННЫЙ ГОТОВ ПОДЕЛИТЬСЯ ДАЖЕ ИНФОРМАЦИЕЙ О СВОЕМ ЗДОРОВЬЕ, ЕСЛИ ЭТО ПОЗВОЛИТ ЕМУ ОПЕРАТИВНЕЕ РЕАГИРОВАТЬ НА ИЗМЕНЕНИЯ И ПОЛУЧАТЬ ДОСТУП К ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫМ ПРЕДЛОЖЕНИЯМ.

РЕАЛЬНОСТЬ: Потребители чувствительны к передаче персональных данных только тогда, когда не верят в то, что информация будет использована с пользой для них. Информирование о возможных выгодах снимает этот барьер.

МИФ 2: ПОТРЕБИТЕЛИ НЕ СМОГУТ ОТКАЗАТЬСЯ ОТ ОФЛАЙН ШОПИНГА

Физический шопинг будет оставаться обязательной опцией. Да, но всего для 11% респондентов, которые, по результатам опроса, не готовы от него отказаться. Уже сейчас большинство воспринимают шопинг как рутину и стараются оптимизировать время, которое тратят на него. Представьте, что в будущем вы сможете использовать специальный девайс, который будет переносить вас в магазин, где вы сможете попробовать все продукты (пощупать, почувствовать запах и т. д.), и после выбора покупки будут доставлены к вам в течение 1–2 часов. Захотите ли вы пользоваться такой технологией вместо посещения обычных офлайн-магазинов?

ЗАХОТИТЕ ЛИ ВЫ ПОЛЬЗОВАТЬСЯ ТАКОЙ ТЕХНОЛОГИЕЙ ВМЕСТО ПОСЕЩЕНИЯ ОБЫЧНЫХ ОФЛАЙН МАГАЗИНОВ?



Источник: исследование Nielsen «Технологические тренды в маркетинге и жизни потребителя», 2019

В России почва для развития виртуального шопинга подготовлена едва ли не лучше, чем где-либо в мире. Стоимость интернета здесь примерно в 2–3 раза ниже, чем в большинстве стран. А его высокое проникновение и доступность смартфонов стимулируют развитие интернет-торговли товарами FMCG, доля которой выросла на 100% за 5 лет, а к 2025 году, по прогнозам Минпромторга[23], может достичь 20% от общего объема.

УЖЕ СЕГОДНЯ 90% ОНЛАЙН-ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В РОССИИ СОВЕРШИЛИ ПО МЕНЬШЕЙ МЕРЕ ОДНУ ПОКУПКУ В ИНТЕРНЕТЕ КОГДА-ЛИБО В ТЕЧЕНИЕ ПОСЛЕДНИХ ЛЕТ

Они стали больше доверять шопингу в интернете, а список товаров, которые они предпочитают покупать онлайн, расширился. Чувствуя это, онлайн-ритейлеры из года в год удваивают размеры арендуемых площадей, расширяют свое присутствие на рынке и активно экспериментируют с новыми форматами.

РЕАЛЬНОСТЬ: опрос показал, что большинство (89%) респондентов оказались не прочь использовать специальный девайс, который будет переносить их в магазин, где можно будет изучить все продукты, а затем получить их в течение одного-двух часов, вместо посещения традиционного магазина.

МИФ 3: ПОТРЕБИТЕЛИ НЕ ДОВЕРЯЮТ БЕСПИЛОТНЫМ АВТОМОБИЛЯМ

Сегодня потребители сталкиваются с рядом проблем, касающихся передвижения на личном транспорте: вождение отнимает по меньшей мере 10 часов в неделю[24], не оставляя времени на более полезные занятия, в час пик время на дорогу увеличивается на 50%, а из-за трудностей с парковкой становится трудно заехать куда-либо по пути.

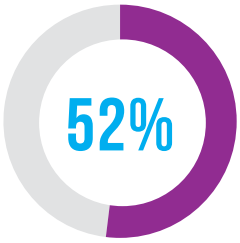
Эти проблемы способны решить беспилотные автомобили, и технология уже получает первые возможности для развития: правительство РФ подписало постановление об испытании беспилотных автомобилей, и к 2022 году планируется создать законодательную базу для их эксплуатации на дорогах общего пользования. А к 2030 году Росавтодор планирует оборудовать десять тысяч километров дорог для движения беспилотных автомобилей.

ПОМИМО ЭКОНОМИИ ВРЕМЕНИ БЕСПИЛОТНЫЕ АВТОМОБИЛИ НЕСУТ И ДРУГИЕ ПРЕИМУЩЕСТВА. ОНИ ИМЕЮТ ВСЕ ШАНСЫ СТАТЬ НОВЫМ ЭФФЕКТИВНЫМ КАНАЛОМ ПРОДАЖ, ПОДТОЛКНУТЬ РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ И РЕШИТЬ МНОГИЕ ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ.

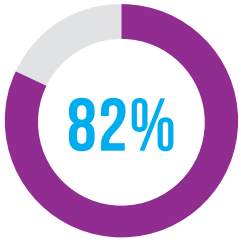
Это одна из самых перспективных технологий, которая сегодня становится доступна. Например, PepsiCo уже использует беспилотный автомобиль для продажи своей продукции[25] в университетском кампусе в США.

Но считается, что россияне очень консервативны и со скепсисом относятся к возможности использовать беспилотные автомобили. Действительно ли это так? Результаты опроса показывают, что 52% потребителей уже готовы в качестве эксперимента воспользоваться беспилотным автомобилем, а 82% признались, что хотят с пользой проводить то время, которое они тратят на передвижение по городу.

РЕАЛЬНОСТЬ: можно предположить, что беспилотные автомобили станут новым каналом продаж и новым способом передвижения в городах, особенно в ситуации, когда уже каждый второй потребитель готов воспользоваться этой технологией, хоть и ради эксперимента, и сэкономить те самые 10 часов в неделю на более полезные и приятные дела.



ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ГОТОВЫ ПОЛЬЗОВАТЬСЯ БЕСПИЛОТНЫМ АВТОМОБИЛЕМ



ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ХОТЯТ С ПОЛЬЗОЙ ПРОВОДИТЬ ВРЕМЯ, КОТОРОЕ ТРАТЯТ НА ПЕРЕДВИЖЕНИЕ ПО ГОРОДУ

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Происходящая на рынке ритейла и FMCG цифровизация, которая имеет разные воплощения — в виде роботизации и промышленного интернета вещей, развития искусственного интеллекта в разных его проявлениях и потребительского интернета вещей, означает, что множество процессов могут быть автоматизированы уже в краткосрочной и среднесрочной перспективе. Всё это создает дополнительную ценность для бизнеса, но вместе с тем переворачивает те устои рынка, на которые компании опирались в прошедшие десятилетия.

С усложнением рынка становится недостаточно прежних методов работы. Индустрия FMCG и ритейла обязана меняться с соответствующей скоростью, чтобы оставаться успешной. Взаимодействовать с потребителем более точно, адресно, быстро и эффективно. Взгляды на будущее расходятся, а значит, важно найти компромисс между тем, как понимает перспективы бизнес, и тем, чего хочет потребитель.

У опрошенных руководителей компаний очень амбициозные ожидания от внедрения технологий. 94% из них хотят находить более глубокие инсайты, 78% — дифференцировать бренд и увеличить лояльность к нему, 69% хотят персонализировать продукты, 57% — быстро, а главное успешно, запускать новинки. Каждый второй планирует за счет технологий сократить издержки. Но всего этого не добиться со старыми подходами.

СЕГОДНЯ НЕОБХОДИМО ВЛАДЕТЬ АКТУАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИЕЙ И В ДИНАМИКЕ ВИДЕТЬ ТО, КАК МЕНЯЕТСЯ ПОТРЕБИТЕЛЬ, ОБЛАДАТЬ НЕ ПРОСТО БОЛЬШИМ КОЛИЧЕСТВОМ ДАННЫХ, А ПРАВИЛЬНЫМИ ДАННЫМИ, КОТОРЫЕ МОГУТ ЛЕЧЬ В ОСНОВУ ЭФФЕКТИВНОЙ БИЗНЕС-СТРАТЕГИИ

Представьте будущее, в котором производители и ритейлеры знают, кто их потребитель, чего он хочет и как наилучшим способом оказать ему услуги, доставить продукты или создать впечатления, оптимально соответствующие его ожиданиям и нуждам. В режиме реального времени, в офлайн или онлайн-канале. Это будущее уже наступило, и у лидеров успешных компаний должна появиться новая повестка, в которой ключевое место займет работа с полными, независимыми и достоверными данными, лежащими в основе цифровой трансформации.

МЕТОДОЛОГИЯ

Исследование «Технологические тренды в маркетинге и жизни потребителя» было проведено в два этапа. В рамках первого этапа прошло интернет-интервьюирование 1436 респондентов. Выборка отражает половозрастную структуру онлайн-населения в России в возрасте от 18 лет.

На втором этапе был проведен опрос экспертного сообщества. В качестве экспертов выступил 51 генеральный и маркетинговый директор компаний из индустрии ритейла и FMCG.

Исследование «Технологические тренды в маркетинге и жизни потребителя» сфокусировано на изучении того, как респонденты относятся к процессам цифровизации, чего ожидают от внедрения технологий в сфере FMCG и ритейла и каким видят будущее шопинга.

Исследование проводилось в марте-апреле 2019 года.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ

1. Исследование РБК «Возобновление роста рынка доставки еды», декабрь 2017 (URL: https://marketing.rbc.ru/articles/10112/).
2. Данные международной платежной системы Visa, 2018 (URL: https://tass.ru/ekonomika/5466198).
3. Данные IDC, декабрь 2018 (URL: https://www.networkworld.com/article/3325397/idc-expect-175-zettabytes-of-data-worldwide-by-2025.html).
4. Материалы Росстата, 2019 (URL: https://tass.ru/ekonomika/6245173).
5. Материалы Росстата, 2019 (URL: https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2019/01/25/792487-dohodi-rossiyan).
6. Материалы Росстата (URL: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/urov/urov_11kv.doc).
7. Исследование GfK «Проникновение Интернета в России», 2019 (URL: https://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-proniknovenie-interneta-v-rossii-1/).
8. Данные аналитической компании Pew Research Center, 2018 (URL: https://www.ferra.ru/news/mobile/smartphone-penetration-rate-worldwide-26-06-2018.htm).
9. Исследование рынка розничного банковского обслуживания, проведенное McKinsey в 2016 году
10. Статистика компании Apple Inc. (URL: https://www.apple.com/apple-events/march-2019/).
11. Информационное агентство Information Age, 2017 (URL: https://www.information-age.com/big-data-analytics-fuelling-iot-revolution-123464081/).
12. Исследование McKinsey 'Trends and opportunities in the subscription e-commerce market', 2018 (URL: https://www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/thinking-inside-the-subscription-box-new-research-on-ecommerce-consumers).
13. Исследование Zion Market Research 'Augmented Reality (AR) Market (Sensor, Display and Software) for Aerospace& Defense, Industrial, consumer, Commercial, E-Commerce, Retail and Other Applications: Global Industry Perspective, Comprehensive Analysis, Size, Share, Growth, Segment, Trends and Forecast, 2015–2021', ноябрь 2016 (URL: https://www.zionmarketresearch.com/report/augmented-reality-market).
14. Данные аналитической компании Greenlight Insights (URL: https://www.greenlightinsights.com).
15. RBC Capital Markets, 2017 (URL: https://www.seattletimes.com/business/amazon/amazons-alexa-could-become-10-billion-business-by-2020-rbc-analysts-estimate/).
16. Пресс-служба компании «Яндекс», 2018 (URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/18/07/2018/5b4df-b209a79470db37016a5).
17. Компания «Яндекс», 2019 (URL: https://rns.online/internet/V-Yandekse-nazvali-kolichestvo-polzovatelei-alisi-2019-01-24/).
18. DELOITTE Global, 2018 (URL: https://www2.deloitte.com/insights/us/en/industry/technology/technology-media-and-telecom-predictions/3d-printing-market.html).
19. Business Insider Intelligence 'Big Tech in Healthcare', 2018 (URL: https://www.businessinsider.com/alphabet-amazon-apple-and-microsofts-influence-in-healthcare-2018-7).
20. Исследование McKinsey 'How customer demands are reshaping last-mile delivery', октябрь 2016 (URL: https://www.mckinsey.com/industries/travel-transport-and-logistics/our-insights/how-customer-demands-are-reshaping-last-mile-delivery).
21. Департамент транспорта и развития дорожно-транспортной инфраструктуры Москвы, декабрь 2017 (URL: https://tass.ru/moskva/4827718).
22. РБК, март 2017 (URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/23/03/2017/58d286ca9a7947f49fff2ba3).
23. Минпромторг, проект стратегии развития электронной торговли в РФ, октябрь 2017 (URL: https://rns.online/consumer-market/K-2025-godu-dolya-onlain-torgovli-v-RF-dolzhna-dostignut-20-2017-10-18/).
24. The Telegraph, 2011 (URL: https://www.telegraph.co.uk/motoring/news/8287098/Britons-spend-more-time-driving-than-socialising.html).
25. Forbes, 2019 (URL: https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2019/04/05/the-fascinating-ways-pepsico-uses-artificial-intelligence-and-machine-learning-to-deliver-success/#4a9a9a0a311e).

Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) — глобальная компания-измеритель, предоставляющая данные и аналитику для наиболее полноценного изучения потребителей и рынков. Сочетая собственные данные с внешними источниками, мы помогаем клиентам во всем мире знать, что происходит сейчас, что случится завтра, и на основе этой информации принимать лучшие бизнес-решения. Более 90 лет Nielsen создает данные и аналитику, основываясь на научных подходах и инновациях, и отвечает на наиболее важные вопросы компаний, работающих на рынке розничной торговли, товаров повседневного спроса (FMCG), медиа и рекламы. Nielsen входит в список S&P 500 и проводит измерения в более чем 100 странах, охватывая более 90% мирового населения.

В России Nielsen работает с 1994 года. Ключевым направлением деятельности компании является ритейл-аудит — измерение объемов продаж товаров повседневного спроса. Ритейл-аудит предоставляет фактические данные о продажах в каналах современной и традиционной торговли, на основе которых можно узнать, что, где, сколько и по какой цене было продано, а также получить независимую оценку распределения долей рынка в категориях товаров повседневного спроса.

В рамках практик «Инновации», «Эффективность маркетинга», «Эффективность продаж», «Изучение покупателя» и «Спорт» Nielsen в России оказывает аналитические и консультационные услуги в области успешного запуска новых продуктов, оценки результативности полного цикла маркетинга и продаж, включая измерение эффективности рекламы, маркетинг-микса, ассортимента, пространства in-store, ценовых стратегий, программ лояльности ритейлеров, спортивного маркетинга и пр.

THE SCIENCE BEHIND WHAT'S NEXT™

25 ЛЕТ В РОССИИ

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.