

**Deloitte.**

Мировой сектор  
потребительских  
товаров в 2015 г.

Вовлечение  
потребителя в  
диалог

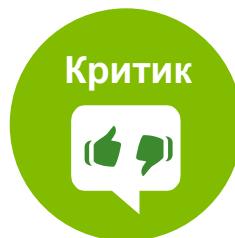
Ноябрь, 2015



# Современные потребители определяют диалог с компаниями

Современные потребители имеют большее влияние, поскольку обладают большей информацией, большим выбором, и не ограничены географическими границами.

Независимые и осведомленные потребители сегодня являются не только критиками, экспертами, но и криэйторами.



## Возможность

Прямой диалог с потребителями может способствовать развитию бизнеса и внедрению инновационных решений



# Диалог с потребителем — это намного больше, чем маркетинг

Диалог с потребителем требует **сотрудничества** между структурными подразделениями компании в **управлении различными точками взаимодействия** с потребителями



Определение оптимального подхода к вовлечению потребителей

---



Создание контента для вовлечения потребителей в диалог

---



Инвестирование в информационные технологии и аналитику

---



Понимание своих ролей всеми сотрудниками организации

---

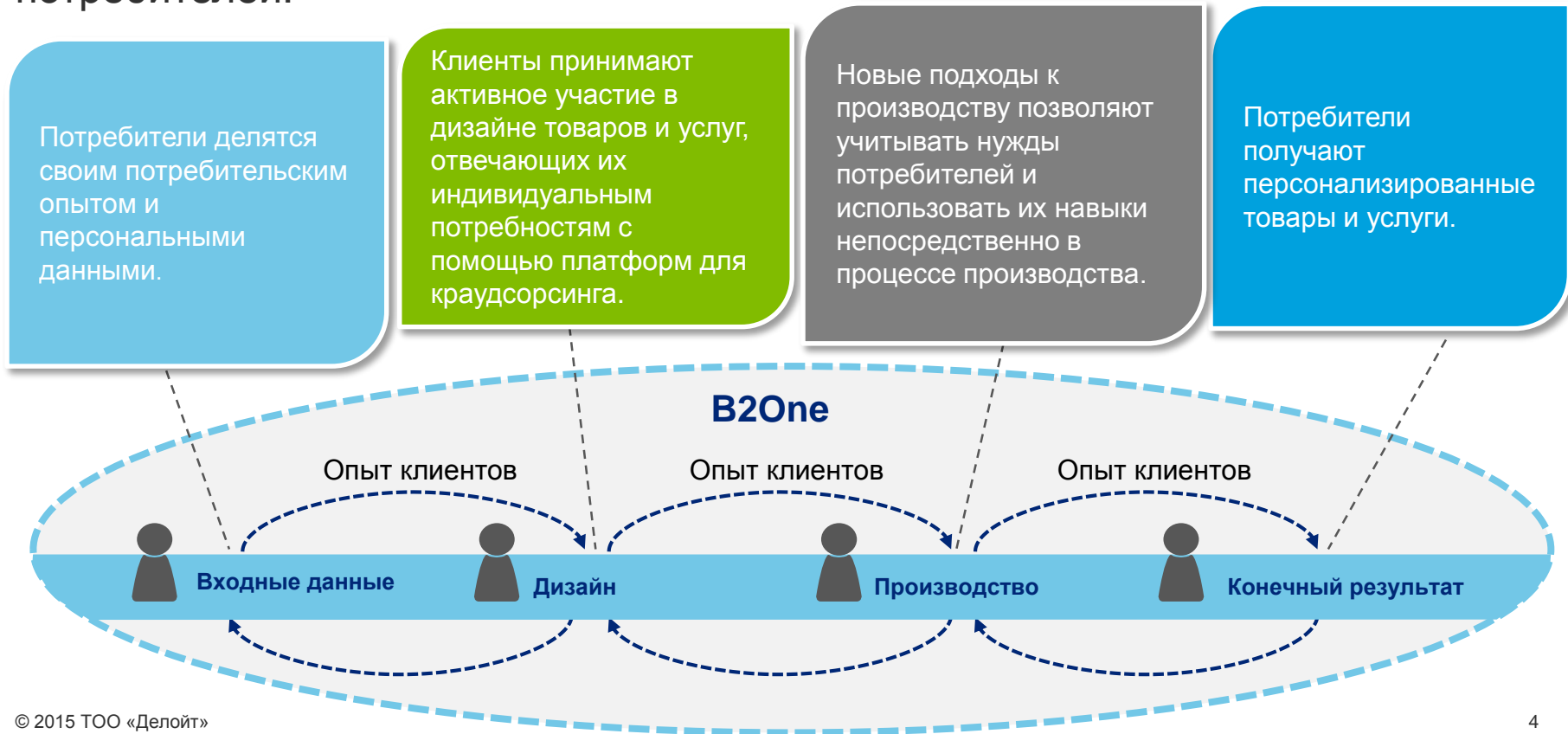


Управление репутационными рисками, связанными с социальными сетями

---

# Использование силы потребителей для разработки новых товаров и услуг

Подход «billion-to-one» (**B2ONE**) позволяет компании предоставлять персонализированные товары и услуги, удовлетворяющие конкретные нужды потребителей.



# Использование силы потребителей для разработки новых товаров и услуг (прод.)

## Внедрение подхода **B2ONE**



Сместить фокус с товаров и услуг к созданию опыта взаимодействия с потребителем



Определить проблемы потребителей, которые вы хотите решить



Воспринимать потребителей как дизайнеров



Создать лучшую и быструю обратную связь с потребителем



Завоевать доверие потребителя



# Доверие как конкурентное преимущество

Доверие имеет решающее значение в процессе вовлечения потребителей – его трудно завоевать, и очень легко потерять.



Хорошая репутация компании по обеспечению конфиденциальности и безопасности данных положительно влияет на покупательское поведение.

80%

опрошенных скорее **готовы** приобрести товары компаний, которые, как им кажется, принимают достаточные меры для защиты их персональных данных

72%

**избегают** брендов, которые, как им кажется, принимают недостаточные меры для защиты персональных данных потребителей



Для потребителей возможность получать персонализированные предложения или рекомендации имеет меньшее значение, чем риски, связанные с утечкой их персональных данных.

# Что могут сделать компании, чтобы укрепить доверие покупателей?



Усилить политику в области хранения и защиты персональных данных



Регулярно убеждать пользователей, что их персональные данные защищены должным образом



Персонализировать диалог и подход к работе с наиболее ценными клиентами



Открыто поощрять ведение диалога с потребителями



Своевременно реагировать на пожелания и предложения потребителей



Мыслить в долгосрочной перспективе

# Заключение



Большие возможности для производителей потребительских товаров по вовлечению потребителей как со-криэйторов и экспертов



Сотрудничество, согласованность и доверие имеют решающее значение



Это требует постоянных и долгосрочных усилий с вовлечением различных подразделений компании





# 10 ведущих компаний в мире по производству потребительских товаров

## Четыре компании с двузначными числами темпа роста



Электронная техника

Продукты питания, напитки и табачные изделия

Средства гигиены и хозяйственные товары



\$: Прибыль за 2013 г. в млн долл. США




▲ Годовой прирост

# 10 самых быстро растущих компаний

Доминируют компании по производству продуктов питания/напитков/табачных изделий

|    |   |   |  |     |    |            |   |         |
|----|---|---|--|-----|----|------------|---|---------|
| 1  | Keurig Green Mountain, Inc., США          |    |    | 172 | \$ | 4,358млн   |    | 12.9%   |
| 2  | Worparan Holdings Limited, Великобритания |    |    | 164 | \$ | 4,516млн   |    | 23.3%   |
| 3  | Apple Inc., США                           |    |    | 2   | \$ | 170,910млн |    | 9.2%    |
| 4  | Kweichow Moutai Co., Ltd., Китай          |    |    | 147 | \$ | 4,995млн   |    | 16.9%   |
| 5  | Lao Feng Xiang Co., Ltd., Китай           |    |    | 165 | \$ | 4,514млн   |    | 27.2%   |
| 6  | PVH Corp., США                            |    |    | 95  | \$ | 8,186млн   |    | 35.5%   |
| 7  | Wuliangye Yibin Co. Ltd., Китай           |    |    | 193 | \$ | 3,993млн   |    | (9.1)%  |
| 8  | JBS S.A., Бразилия                        |   |   | 10  | \$ | 43,306млн  |   | 22.7%   |
| 9  | Marfrig Global Foods S.A., Бразилия       |  |  | 92  | \$ | 8,741млн   |  | (21.0)% |
| 10 | Arca Continental, S.A.B. de C.V., Мексика |  |  | 155 | \$ | 4,736млн   |  | 7.3%    |


 Электронная техника     Продукты питания, напитки и табачные изделия    \$: прибыль за 2013 год в млн долл.США    ▲ Годовой прирост


 Одежда и аксессуары     Средства гигиены и хозяйственные товары     Рейтинг топ-250

# Новые участники рейтинга топ-250

## Рост компаний Азиатско-Тихоокеанского региона





 Электронная техника

 Продукты питания, напитки и табачные изделия

 Рейтинг топ-250

 Годовой прирост

 Одежда и аксессуары

 Товары и электрооборудование для дома



## deloitte.kz

### О «Делойте»

Наименование «Делойт» относится к одному либо любому количеству юридических лиц, включая их аффилированные лица, совместно входящих в «Делойт Туш Томацу Лимитед», частную компанию с ответственностью участников в гарантированных ими пределах, зарегистрированную в соответствии с законодательством Великобритании (далее – ДТТЛ); каждое такое юридическое лицо является самостоятельным и независимым юридическим лицом. ДТТЛ (также именуемое как «международная сеть «Делойт») не предоставляет услуги клиентам напрямую. Подробная информация о юридической структуре ДТТЛ и входящих в нее юридических лиц представлена на сайте [www.deloitte.com/about](http://www.deloitte.com/about). Подробная информация о юридической структуре компании «Делойт», Казахстан представлена на сайте <http://www2.deloitte.com/kz/ru/legal/deloitte-kazakhstan.html>.

«Делойт» предоставляет услуги в области аудита, налогообложения, консалтинга и корпоративных финансов государственным и частным компаниям, работающим в различных отраслях экономики. «Делойт» – международная сеть компаний, имеющая многолетний опыт практической работы при обслуживании клиентов в любых сферах деятельности более чем в 150 странах мира, которая использует свои обширные отраслевые знания, включая опыт оказания высококачественных услуг, позволяющие определить пути решения самых сложных бизнес-задач клиентов. Около 210 000 специалистов «Делойта» по всему миру привержены идеям достижения совершенства в предоставлении профессиональных услуг своим клиентам.

Настоящее сообщение содержит информацию только общего характера. При этом ни компания «Делойт Туш Томацу Лимитед», ни входящие в нее юридические лица, ни их аффилированные лица (далее – «сеть «Делойт») не представляют посредством данного сообщения каких-либо консультаций или услуг профессионального характера. Ни одно из юридических лиц, входящих в сеть «Делойт», не несет ответственности за какие-либо убытки, понесенные любым лицом, использующим настоящее сообщение.