

Маркетинг уже не тот, да и нужны ли маркетологи, если они не могут исправить ситуацию?

Будущее, которое вот уже на дворе, даст маркетологам в руки новые инструменты, согласно исследованию Gartner, а сами маркетинговые службы изменятся до неузнаваемости, на смену им могут прийти платформы, которые поставят под вопрос необходимость большого количества специальностей в маркетинге.

К 2022 году прибыль для маркетолога выйдет на первый план, заместив собой создание улучшенного покупательского опыта, что приведёт к сокращению 25% затрат на маркетинг. Все начнут считать каждую копейку и от построения каких-то теорий о покупательском поведении перейдут к методам, которые позволят зарабатывать.

Компании, бренды, которые смогут установить контроль над пользовательскими данными уменьшат отток клиентов на 40% и увеличат CLV (пожизненную ценность клиента) на 25% к 2023 году. Выстраивание персонализированных отношений с клиентом поможет не только удержать его, но и на протяжении этих долгосрочных отношений получать больше дохода, чем ранее.

К 2022 году контент на 30% будет производиться ИИ (искусственным интеллектом), что в свою очередь увеличит существенным образом производительность, а главное эффективность рекламы и даст новый импульс творческому процессу.

К 2023 году 60% маркетинговых директоров будут вынуждены сократить на 50% свои аналитические отделы из-за невозможности ими выполнить свои обещания по улучшению ситуации в компании, таким образом вся маркетинговая рать будет натужно трудиться следующие четыре года, чтобы в итоге расписаться в своей слабости.

К 2023 независимые маркетинговые платформы будут генерить 55% маркетинговых сообщений, основанных на потребительском поведении в режиме реального времени, что приведёт к 25% росту откликов на такие объявления. Разум человеческий получается не способен понять другой человеческий разум, машинный интеллект благодаря статистике видит наши скрытые мотивы лучше, чем даже самый прожжённый маркетолог.

К 2023 году потребители будут смотреть на 20% меньше минут видео рекламы в день, чем они это делают сегодня, чтобы хоть как-то донести видеоконтент до потребителя придётся делать его очень коротким и эффективным.

Что-ж поведём итог, любой бизнес всегда начинался с маркетинга, но никогда с клиента – клиент был лишь целью. Новые технологии позволяют начать с клиента, практически, убрав прослойку из маркетологов с их навязанными стереотипами покупательского поведения.

Может оно и к лучшему?