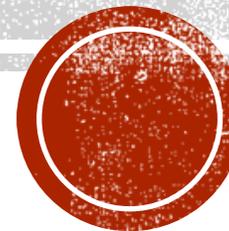


ЭКОСИСТЕМЫ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ

Ирина Есипова,

Член Совета Гильдии маркетологов



Panasonic

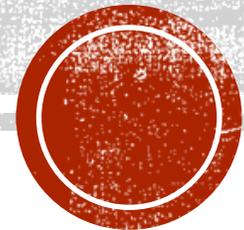
Простота управления
Простота обслуживания



ЭРА «СЕКТОРОВ БЕЗ ГРАНИЦ»

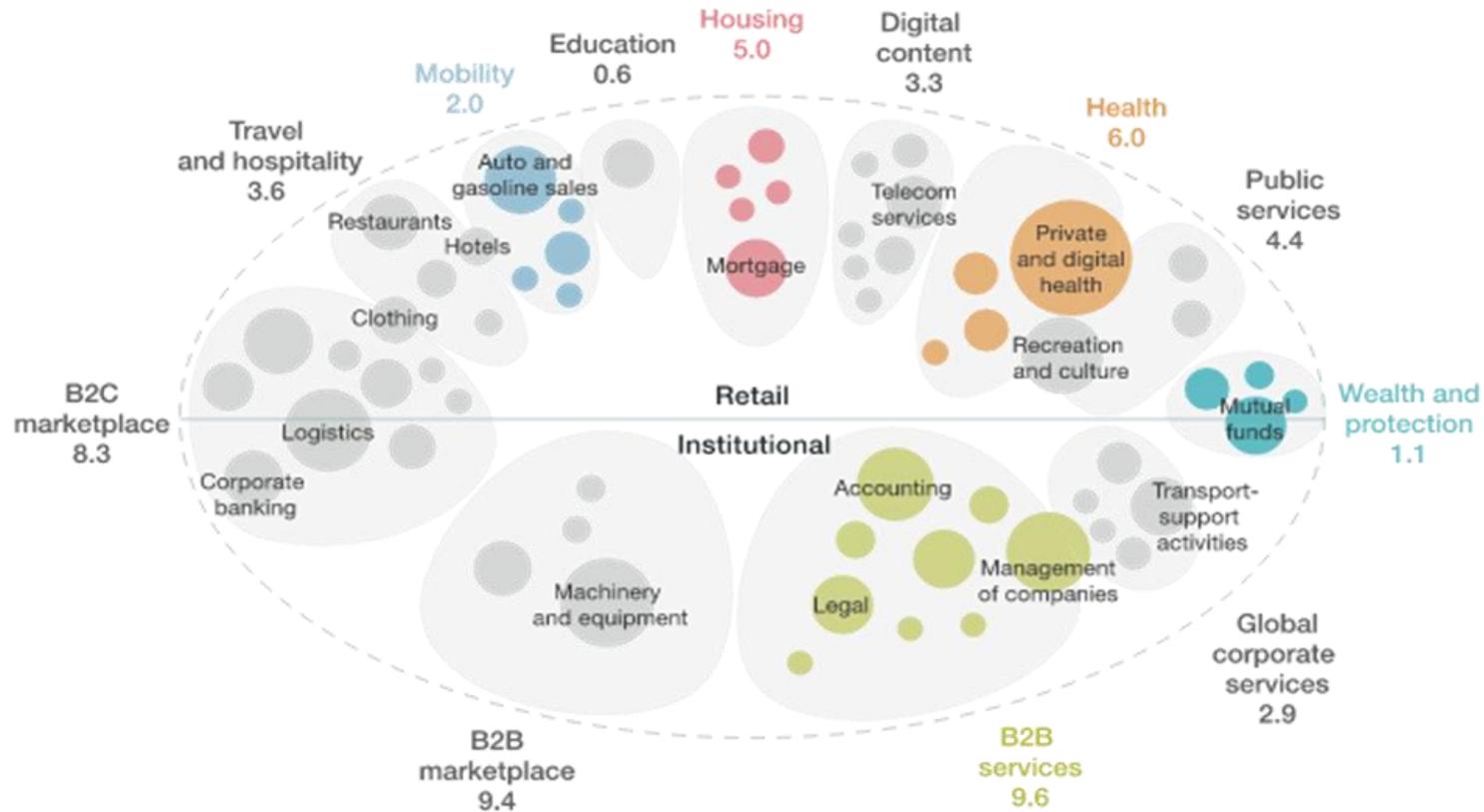
**Вокруг фундаментальных
человеческих и
организационных
потребностей возникнут 12
отличительных и массивных
экосистем к 2025 году**

**ИССЛЕДОВАНИЕ
MC KINSEY**



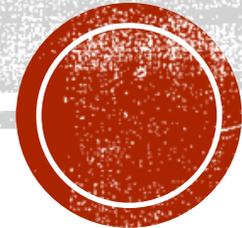
New ecosystems are likely to emerge in place of many traditional industries by 2025.

Ecosystem illustration, estimated total sales in 2025,¹ \$ trillion



НОВЫЕ РАЗВИВАЮЩИЕСЯ ЭКОСИСТЕМЫ

¹Circle sizes show approximate revenue pool sizes. Additional ecosystems are expected to emerge in addition to those depicted; not all industries or subcategories are shown.

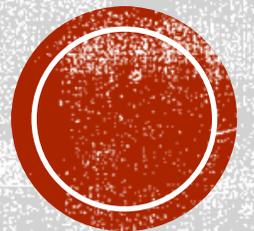


Действуют как шлюзы, уменьшая трения при переключении клиентов между смежными услугами.

Используют сетевые эффекты.

Интегрируют данные в ряд сервисов

Экосистемы обычно обеспечивают три типа ценности



**Если маркетплейс – это витрина
продуктов, то экосистема – это
витрина опыта, который
предлагается клиенту в нужное
время обязательно с
контекстуальным предложением**

**Партнерство — это контроль”,
- Лев Хасис, Сбербанк**



Было

Яндекс



Стало

Яндекс

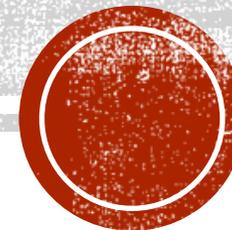


**РАСШИРЕНИЕ
ЦЕННОСТЕЙ ИЛИ
АУДИТОРИЙ?**





ВЛИЯЕТ ЛИ ВИЗУАЛ НА ОБРАЗ?



Сбер планомерно наращивает свою экосистему нефинансовых услуг, приобретая компании в самых различных отраслях – от высокопроизводительной обработки данных (GridGain) до телемедицины (Doc.Doc)

Основным фактором совершения таких сделок является не столько желание Сбера быть всеобъемлющим и охватывающим как реальное, так и виртуальное пространство, сколько большой потенциал цифровизации покупаемых сервисов благодаря грядущим технологическим изменениям



Развитие компании будет ориентировано на создание на базе основного телекоммуникационного бизнеса продуктовой экосистемы с бесшовным переходом между сервисами. Ядром экосистемы будут сквозная идентификация клиентов, использование больших данных и общих каналов продаж, управление лояльностью и коммуникациями с клиентами. К отраслям для формирования экосистемы, кроме основного бизнеса, в первую очередь относятся финтех и ТВ, что будет постепенно дополняться другими продуктами, связанными с развлечениями.

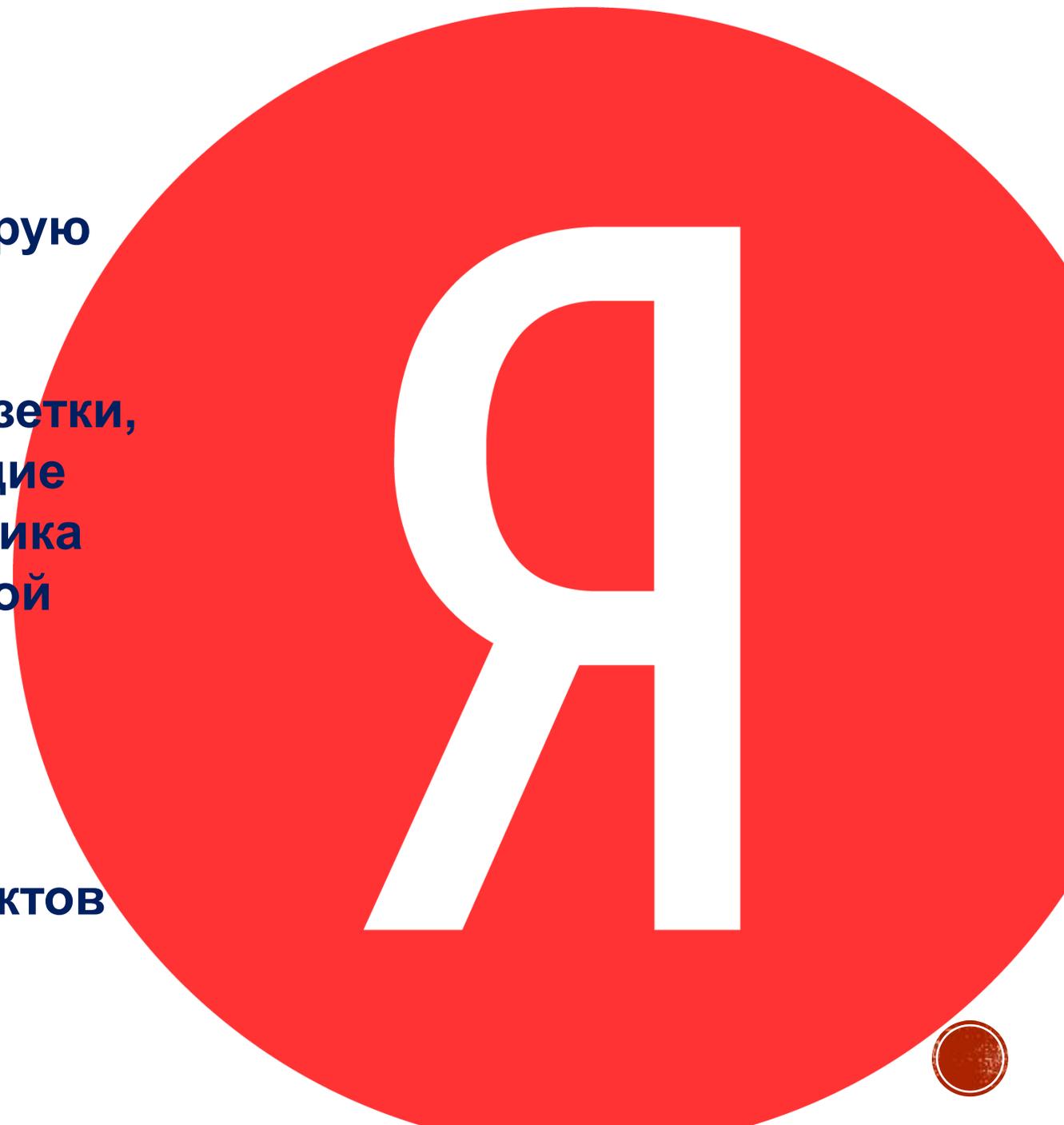


Компания позиционирует себя как финансовую онлайн-экосистему, выстроенную вокруг потребностей клиента и предоставляющую полный спектр финансовых услуг для частных лиц и бизнеса. Особое внимание Тинькофф уделяет развитию лайфстайл-банкинга: экосистема дает клиентам возможность анализировать и планировать личные траты, инвестировать сбережения, получать бонусы в рамках программ лояльности, бронировать путешествия и тд



Tinkoff
Bank

Яндекс активно разрабатывает экспериментальную экосистему «умного дома», добавить в которую можно различного рода технологические устройства: световые приборы, «умные» розетки, кондиционеры, функционирующие при участии голосового помощника «Алиса». Благодаря экосистемной модели Яндекс совершил трансформацию из локальной поисковой системы, конкурента Google, в крупнейший в России инкубатор инновационных проектов в области цифровых технологи



Mail.ru Group представляет собой группу равноправных подразделений: «ВКонтакте» и «Одноклассники», игровое направление MY.GAMES, почтовый сервис и медиапроекты Mail.ru. За последние годы к ним примкнули Delivery Club, сервис «Юла», Pixonic, музыкальный сервис BOOM; есть доли в образовательных платформах GeekBrains и Skillbox, агрегаторе такси «Ситимобил»



Влияние крупной платформы на экономику зависит от той модели, которую она использует при допуске участников.

В зависимости от публичности критериев допуска можно выделить закрытую и открытую платформы.

**ГИБРИДНАЯ
МОДЕЛЬ КАК**

**ОСНОВНАЯ
МОДЕЛЬ ДЛЯ
ЭКОСИСТЕМЫ**



**СПАСИБО
ЗА ВНИМАНИЕ**

