



Карлышев Григорий

Консультант направления «Стратегический маркетинг»
ГК «Институт Тренинга – АРБ Про»

СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ

- Комплексные стратегии продвижения и продаж с использованием digital-инструментов
- Исследования: товары, бренды, потребители...

ОБРАЗОВАНИЕ

- «Южно-Уральский государственный университет», факультет Психологии. Специализация «Социальная психология»

РЕАЛИЗОВАННЫЕ ПРОЕКТЫ

- Аудит и разработка стратегий продвижения и продаж
- Разработка продуктовых концепций
- Маркетинговые исследования рынков, в т.ч.:
 - ✓ Фокус-группы и глубинные интервью
 - ✓ Анализ восприятия и потребления торговых марок
 - ✓ Тестирование и вывод новых продуктов
 - ✓ Оцифровка рыночных сегментов

ОПЫТ ПРЕПОДАВАНИЯ

2007-2012 гг. Старший преподаватель кафедры «Социальная психология» Южно-Уральского государственного университета. Читал лекции и вел практические занятия по дисциплинам:

- Экспериментальная психология
- Социальная психология
- Качественные методы социально-психологических исследований
- Методы обработки и анализа данных

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПОДГОТОВКА

- 2019 «Pinpoint™» по программе «Pinpoint Facilitation Skills Extension Workshop»
- 2018 «SkillFactory» по программе «Data Driven Marketing»
- 2017 «Нетология» по программе «Веб-аналитика: все что нужно знать специалисту»
- 2016 «Нетология» по программе «Интернет-маркетинг от новичка до профи»
- 2016 «Нетология» по программе «Основы HTML и CSS»
- 2009 «Южно-Уральский государственный университет» по программе «Технология и методика подготовки электронных учебно-методологических курсов»
- 2008 ГК «Институт Тренинга – АРБ Про» — Методическая программа подготовки тренеров. Квалификация — ведущий тренинговых программ

ИЗБРАННЫЕ ПУБЛИКАЦИИ



РБК Pro_2023

Короли маркетплейсов: что особенного делают лидеры продаж



IT-World_2023

Будни цифровизации: почему одни растут, а другие буксуют



РБК Pro_2020

Как изменились каналы продаж и форматы в ретейле в 2020 году

ПУТЬ В 3 КЛИКА

Со студенческих лет я влюбился в исследования. Видя, как их результаты подкрепляют интуицию твердыми данными, а иногда и становятся источником инсайтов неочевидных руководителям. И все это помогает руководителям принимать обоснованные и эффективные решения. В 2000-х это были количественные опросы и качественные исследования потребителей - глубинные интервью и фокус-группы. Наставники-практики из академической среды (**Ирина Марковская**) привили культуру подхода к вопросам достоверности и надежности данных. Я до сих пор получаю удовольствие от проектирования опросников, топик-гайдов. Люблю интервью, как метод исследования, люблю обрабатывать и анализировать большие объемы данных, извлекая из этого инсайты для бизнеса.

За 15 лет работы в теме стратегического маркетинга ландшафт инструментов маркетинга изменился колоссально. Сегодня время цифровых инструментов, и они – моя новая страсть. Можно сказать, что я «фанат цифры». Но при этом, я по-прежнему верю в силу качественных методов исследования и системный подход.

Цифровые инструменты воспринимаю как драйвер, который выводит бизнес на новый уровень операционной эффективности – сокращать потери, повышать скорость процессов, увеличивать охват, наращивать конверсию, обеспечивать лучший сервис и т.п. И с другой стороны – находить новые элементы бизнес-модели, особенно с экосистемным эффектом.

Сегодня 48% менеджеров прибегает «к интуитивному ощущению» при принятии решений¹. Интуиция – важный инструмент менеджера, это хороший признак богатого опыта и профессионализма. И, вместе с тем, усиливая интуицию данными из разных источников точность и эффективность принятых решений.

Сегодня большинство компаний вначале пути автоматизации/диджитализации, и работа с данными является культурой «продвинутых» бизнесов. 5% сотрудников готовы эффективно использовать данные в своей работе, и лишь 21% уверены в навыках грамотности в области работы с данными: в способности читать, понимать, задавать вопросы и анализировать результаты².

Я вижу свою миссию в том, чтобы максимальное количество компаний получали больше эффектов от своей активности, применяя цифровые инструменты и принимая решения на основе данных в своей регулярной деятельности, в т.ч. закладывали эти инструменты на уровне бизнес-моделей.

Цифровые инструменты позволяют повышать эффективность в разных функциональных областях от логистики, до продаж и на разных уровнях от кассира до ТОП-менеджера. Но чаще основной резерв эффективности, дающий быструю и кратную отдачу на вложенные ресурсы, находится в коммерческой функции - области **обеспечения лучшего клиентского опыта**: продвижения, продаж и клиентского сервиса.

В ЧЕМ ЗАКЛЮЧАЕТСЯ МОЯ РАБОТА?

Запросив доступ к данным компании (веб-аналитика, Яндекс, Google, CRM, рекламные кабинеты, соц. медиа, рассылки...), я выгружаю/собираю данные, анализирую их и предлагаю проект решений для наращивания эффективности системы продвижения и продаж по всей цепочке от проектирования рекламных кампаний до касаний с клиентом после заказа и после отказа. Показываю цифры, факты, видео, как посетитель не может найти на сайте то, за чем он пришел, сколько заявок и клиентов теряет отдел продаж по всем этапам воронки. А самое главное - сколько Вы на этом теряете и **что сделать, чтобы не потерять, а заработать**.

Анализ включает панорамную картину – анализ спроса, сайтов, соц. медиа, каналов продвижения и продаж – как важных элементов омни-канального пути клиента. Вся эта картина рассматривается через призму стратегических приоритетов компании, **как основы** для любых решений компании.

Я участвую в проектах по разработке стратегии компаний, внутри которых обеспечиваю 2 взаимодополняющих фокуса:

1. Использование компанией цифровых инструментов для продвижения, продаж, аналитики и автоматизация бизнес-процессов **для роста операционной эффективности**

¹ Исследование *Human Impact of Data Literacy, Accenture и Qlik (9 тысяч сотрудников)*

² Исследование *Human Impact of Data Literacy, Accenture и Qlik (9 тысяч сотрудников)*

2. Элементы цифровой среды, оказывающие влияние на рынок и бизнес-модели, которые должны стать **частью стратегии/бизнес-идеи компании**

Совместно с Еленой Сысуевой мы разработали и ведем модуль «Интернет-экономика» в рамках программы Executive MBA Университета «Синергия». Готовы разработать и провести семинар/тренинг под задачи вашей команды по теме использования цифровых инструментов.

Мы в АРБ Про воспитаны в подходе «критикуя, предлагай», поэтому всегда предлагаем рекомендации и гипотезы «Как сделать и что потестировать...», поддерживая кейсами с рынка кто и как это делает.