

Клиентоориентированность в цифровой экономике

*Кузнецова К.Д. Студентка кафедры цифровой экономики
Поволжский государственный университет телекоммуникаций и
информатики
(Россия, г. Самара)*

В статье раскрыто содержание клиентоориентированности компании. Показаны основные направления эволюции этого подхода в цифровой экономике. Раскрыты современные проблемы формирования клиентоориентированной компании, вызванные развитием цифровых технологий и потребностями потребителей. Рассмотрены внутренние и внешние клиенты компании. Систематизирована специфика диджитализации как условия развития клиентоориентированности.

Ключевые слова: клиентоориентированность, потребители, цифровая экономика, интернет-маркетинг, информация, конкурентоспособность, бизнес-процессы.

Современная макро- и микросреда становится все более динамичной. Радикальные изменения происходят практически во всех составляющих. Это и продолжение экономического кризиса в связке с политикой импортозамещения, усиливающиеся политические противостояния в различных частях мира и многие другие современные вызовы, которые оказывают прямое и косвенное воздействие на поведение и деятельность многих компаний.

К этим вызовам в полной мере относится и стремительное развитие современных информационно-коммуникационных технологий, включая потенциал Интернета, не только как инструмент взаимодействия людей, но и предметов (Интернет вещей), мобильных технологий, облачных систем и прочих цифровых технологий и устройств. Последние годы характеризуются уже революционным развитием цифровых технологий, что послужило обсуждению этих проблем на государственном уровне [5, с.67].

Цифровые технологии оказывают существенное влияние на трансформацию практически всех аспектов деятельности компании, начиная от бизнес-моделей и процессов и заканчивая формами взаимодействия с потребителями и партнерами. Кроме возникающих новых возможностей, связанных с реализацией коммуникативных процессов, которые позволяют взаимодействовать с потребителями и клиентами фактически в режиме реального времени и накапливать соответствующие знания, постепенно формируется принципиально новый потребитель, поведение и целевые установки которого в значительной мере отличаются от среднестатистического потребителя 90-х, начала 2000-х годов [2, с.161].

Не случайно в настоящее время проводится множество различных социологических и маркетинговых исследований, связанных с особенностями

современной молодежи. Так, достаточно интересны результаты исследования, выполненные в конце 2016 года Сбербанком совместно с агентством Vilidat [3]. В результате исследования установлены основные факты, характеризующие отличительные черты молодежи. Фактом № 1 является, то, что современная молодежь: «Родилась с кнопкой на пальце» [3]. Этот факт определяет онлайн-тренды и онлайн-зависимость нового поколения, которое в перспективе станет основным клиентом для многих компаний. В исследовании делаются рекомендации о способах и форме взаимодействия с молодежью, с учетом выявленных факторов. Подчеркивается, что «реклама и информация для молодежи должна быть сдвинута в интернет, необходимо искать своих агентов влияния, своих блогеров: не только в уже традиционных «ВКонтакте»...и других появляющихся сетях...молодые люди входят в сеть отовсюду: причем преимущественно с мобильных устройств...» [6].

Проанализируем проникновение Интернета и особенности его использования населением РФ, т.к. это будет характеризовать возможности компаний по его применению в маркетинговых целях.

По данным Mediascope TNS Россия на март 2017 года, Интернет-аудитория в России составила 87 млн. человек, что составляет 71% от населения страны, при этом 20 млн. человек (16% населения) использует для этого только мобильные устройства [1]. Половина этой аудитории, т.е. около 10 млн. чел. – наиболее перспективная аудитория с точки зрения рекламодателей в Интернете и on-line торговли.

Самый популярный ресурс в мобильном Интернете – Google, его ежемесячная аудитория 12+ составляет 16,1 млн. жителей РФ, самое популярное мобильное приложение – ВКонтакте, с ежемесячной аудиторией 10,7 млн. человек. По совокупной аудитории (мобильные устройства и десктопные компьютеры) лидирует Яндекс [1].

Таким образом, можно констатировать, что в России существует необходимая аудитория для Интернет-маркетинга, а в сети многократно увеличиваются возможности ориентации маркетинга на клиента.

Появляется возможность создать постоянное представительство в сети в виде сайта компании, проводить on-line опросы, анкетирование, воздействовать на потребителя с использованием различных инструментов рекламы, проводить поисковую оптимизацию сайта (англ. SEO – search engine optimization), ориентированную на конкретные сегменты рынка, продвижение в социальных медиа (англ. SMO – social media optimization), организацию процесса привлечения трафика на сайт (англ. SMM Social Media Marketing) и осуществлять продажу товаров.

Полученные результаты и современная бизнес-практика говорят о необходимости еще большей дифференциации потребителей, кастомизации товарно-ценностного предложения, таргетированной рекламе.

Диджитализацию первостепенно следует учитывать в процессе проектирования и формирования бизнес-модели субъекта хозяйственной деятельности, поскольку именно в этой части скрыты резервы и новые

возможности роста и развития компании. Бизнес-модели в цифровой экономике имеют следующие особенности:

- являются высоко-клиентоориентированными;
- базируются преимущественно на электронных платформах;
- обеспечивают бизнес-коммуникации между участниками рынка в онлайн-среде с использованием всевозможных гаджетов;
- основываются на омниканальных системах продаж, коммуникаций и источников доходов;
- носят сетевой характер – основаны на стратегическом сотрудничестве и партнерстве с другими участниками рынка.

По мере развития цифровой экономики и соответствующей трансформации бизнеса все активнее встает проблема совершенствования клиентоориентированного подхода в деятельности компаний. Ввиду этого возникает несколько вопросов, которые остаются недостаточно изученными.

Во-первых, это уточнение сущности клиентоориентированного подхода, поскольку до настоящего времени нет единого понимания данного термина.

В период цифровой трансформации бизнеса, которая определяется потенциалом использования цифровых технологий в бизнес-процессах компаний, формированием принципиально новых бизнес-моделей, создаются условия для развития клиентоориентированного подхода. Поэтому другим вопросом является изучение потенциала цифровых технологий в развитии клиентоориентированности компаний.

Реализация клиентоориентированного подхода базируется на использовании CRM, которая в цифровом бизнесе интегрирована в IT-архитектуру компании и является одним из важнейших источников данных, которые распространяются внутри компании и обеспечивают понимание проблем клиентов с позиции разных функциональных направлений. Тем самым повышается фокусирование на клиентах для построения долгосрочных взаимовыгодных отношений.

Некоторые практики Интернет-маркетинга склонны воспринимать CRM как IT-проект, внедряемый для сбора и хранения информации о клиентах, который можно использовать для организации рекламных кампаний путем рассылок СМС или e-mail, а также для оптимизации работы персонала торговых предприятий. Также, CRM является стратегией взаимоотношений компании с клиентами, поставщиками и партнерами. Аналитические возможности системы позволяют руководству предприятия принимать обоснованные решения о товарных запасах, прогнозировать объемы продаж и т.д. Что особенно важно, CRM открывает расширенные возможности для использования информации как для понимания клиентов, так и для лучшего применения стратегий маркетинга взаимоотношений.

Цифровые технологии, которые в настоящее время активно используют в процессе бизнес-трансформации (облака, большие данные, машинное обучение, мобильные и носимые устройства, интернет вещей, 3D, дроны и т.д.), позволяют за счет маркетинга вовлеченности создать уникальную потребительскую ценность. Это достигается за счет формирования принципиально новых высоко-

клиентоориентированных бизнес-моделей. Можно выделить три этапа создания бизнес-платформ:

Первый. Появление Интернета и его использование в direct marketing, в процессе формирования, развития и работы с клиентской базой, которой компания предоставляет различные товары и услуги.

Второй. Появление крупных корпораций в сфере коммуникаций, Android и Apple. Особенности этих бизнес-платформ заключаются в том, что они предоставляют комплексную услугу и затягивают потребителя в освоение все новых и новых мобильных приложений и сервисов. Это, с одной стороны, делает бизнес более клиентоориентированным, а с другой, затрудняет переход к конкурентам. Такой переход является отказом от привычного коммуникационного процесса и порядка операций, которые для этого необходимо осуществить. Поэтому потребители становятся фанатами своего бренда и очень позитивно относятся к его расширению. Переход клиентов к конкурентам затруднен техническими и технологическими барьерами.

Третий. Особенности современной бизнес-платформы заключаются в том, что она может не иметь клиентской базы. Потребители могут иметь на своих мобильных устройствах несколько приложений и не являться приверженцем услуги или продукта конкретной компании. Привлечение потребителей происходит на основе предоставления наиболее дешевой или наиболее удобной услуги, соединяя любого потребителя и любого человека, готового предоставить услугу. При таком бизнес-формате достаточно нескольких минут, чтобы потребитель «ушел» к конкуренту, поскольку мы столкнулись на этом этапе с полным отсутствием дифференциации товара. К таким платформам можно отнести компанию Uber, рыночная стоимость которой в 2015 г. в 1,5 раза превышала стоимость Газпрома.

Таким образом, при цифровой трансформации бизнеса происходит существенное переформатирование компании, обеспечивается максимальная потребительская ценность, развивается клиентоориентированность, закладываются или пересматриваются базовые принципы ее деятельности и соответствующие бизнес-модели.

Основной вектор цифровой трансформации должен быть направлен на обеспечение клиентоориентированности, что соответствует концепции рыночно-ориентированного менеджмента и может быть достигнуто за счет использования процессного подхода.

Клиентоориентированный подход базируется на следующих ключевых положениях:

- фирма должна четко понимать, что ее деятельность направлена на удовлетворение потребностей потребителей;
- конкуренция существует и будет только усиливаться, скорость перехода к конкуренту увеличивается;
- очень часто рынок предоставляет новые возможности для развития, и их необходимо вовремя находить;
- внутреннее состояние фирмы во многом определяет ее рыночные позиции и конкурентоспособность;

- инновационная активность предприятий стремительно ускоряется;
- потребитель имеет право выбора;
- удовлетворенный и вовлеченный потребитель готов участвовать в процессе создания ценности и генерировать продуктовые инновации. [2, с.162]

Таким образом, развитие клиентоориентированных бизнесмоделей на основе цифровых технологий может оказать положительное влияние не только на деятельность компании, но и на потребителя.

Для компании это:

- упрощение проникновения на новые рынки, например, Amazon или AliExpress;
- повышение эффективности внутренних бизнес-процессов, повышение операционной эффективности за счет роботизации, повышения гибкости, оптимизации запасов, 3D печати и т.д.;
- возможность получения лучшей рабочей силы, развитие человеческого потенциала с использованием цифровых каналов, например, на основе управления талантами или интернет-рекрутинг (HeadHunter);
- повышение прозрачности отношений с государственными структурами, например, электронные торговые площадки и т.д.

Для потребителя:

- возможность получения лучших товаров и услуг по лучшим ценам, например, компания MICHELIN устанавливает в шинах специальные умные сенсоры, которые способствуют экономии топлива;
- возможность получения ранее не доступных товаров или услуг, например, поминутная аренда автомобиля (car-sharing);
- упрощение получения информации о товарах, услугах, работе и т.д.;
- упрощение доступа к государственным услугам через цифровые порталы;
- участие в совместном процессе создания ценности, например, энергогенерация и продажа излишней энергии энергосбытовым компаниям.

Как известно, основной характеристикой цифровой экономики является создание, представление и передача информации в цифровом (электронном) виде. Очевидно, что раз возможности доступа и распространения информации практически безграничны, то отношения клиентов с компаниями тоже претерпевают существенные изменения. Самое главное – они не ограничены национальными границами и могут совершать покупки в разных странах, в любое время и в любом месте. Количество покупателей электронной торговли постоянно растет. Так, в 2014 году насчитывалось 1,32 миллиарда интернет-покупателей, в 2015 году – 1,46 миллиарда, а прогноз на 2019 год – более 2 миллиардов. [8]

В мире доля розничных продаж в Интернете тоже растет, в 2016 году она составила 7,4% и ожидается 8,8% к 2018 год. Среди стран по доле розничной интернет-торговли лидирует Великобритания (15,6%), Китай (13,8%), Норвегия (11,5%), Финляндия (10,8%) и Южная Корея (10,5%) [7]. Таким образом, не только продажи, но и конкуренция из реальной жизни во многом переносится в Интернет.

Рассмотрим «обычные» ожидания потребителей в рыночной экономике. Они, как правило, хотят иметь информацию о фирме, продукте и услугах, чтобы принять правильное решение; хотят иметь возможность влиять на ситуацию; и, в общем, желают иметь возможность выбора из нескольких альтернатив.

В цифровой экономике привычная модель коммуникаций радикально изменяется. Так, потребители используют множество каналов коммуникации с компаниями; имеют онлайн-доступ к информации и становятся более требовательными, так как могут практически мгновенно получить любую информацию. При этом большинство потребителей используют и Интернет, и личный контакт с сотрудниками компании, то есть налицо многоканальность связей между компанией и ее клиентами.

Из видов Интернет-рекламы лидирует контекстная, т.е. клиентоориентированная реклама, тематически связанная с поисковым запросом клиента (рис. 1).

При составлении бюджета компании из сегмента SMB отдают предпочтение контекстной рекламе – на нее приходится 61% затрат. На SEO и SMM компании тратят существенно меньше средств: 12% и 17% соответственно.

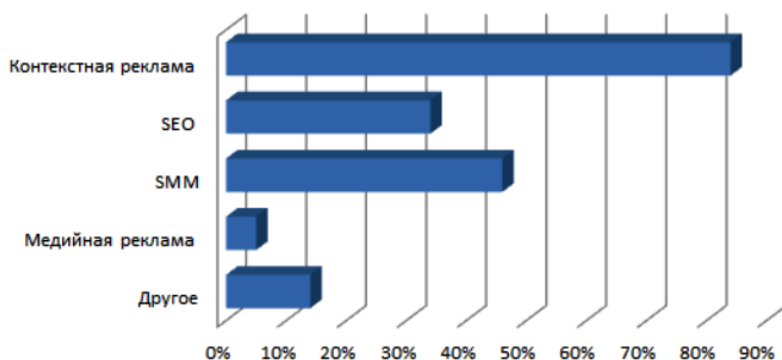


Рисунок 1 – Популярность отдельных каналов продвижения [4]

Теперь ожидания клиентов становятся более конкретными. Во-первых, вся запрашиваемая клиентом информация должна быть доступна в любое время, в любом месте, в том формате и на том мобильном устройстве, которым он пользуется. Во-вторых, предлагаемая ценность должна быть ясно продемонстрирована покупателю, включая цену, свойства продукта и качество обслуживания. В-третьих, клиенты предпочитают устанавливать и поддерживать долгосрочные отношения с теми компаниями, которым доверяют, расширяя спектр покупаемых у них товаров.

Таким образом, успешные отношения с клиентами в цифровой экономике предполагают выстраивание коммуникаций в соответствии с ожиданиями потребителей.

Клиентоориентированность в цифровой экономике требует трансформации деятельности компании на нескольких уровнях.

- На концептуальном уровне, необходимо создание новой бизнес-модели, изменение организационной структуры, внедрение элементов цифровой корпоративной культуры.

- На тактическом уровне, это дизайн продукта с определенными характеристиками, обучение персонала, построение отношений с клиентами.
- На операционном уровне, это формирование бизнес-процессов, разработка требований к сервису, формирование правил и стандартов процессов.

Как видно из представленных данных, клиентоориентированность требует внедрения процессного подхода к управлению в компании. Процессный подход подразумевает представление компании в виде процессов и использует различные инструментарию их описания и оптимизации.

Таким образом, клиентоориентированность и цифровая экономика связаны самым тесным образом, и полная ориентация на клиента достигается за счет организации аккумулирования, структурирования и обмена информацией, а высокая конкурентоспособность в цифровой экономике невозможна без клиентоориентированности.

В итоге можно заключить следующее:

- Клиентоориентированность – важный фактор конкурентоспособности компаний в цифровой экономике.
- Клиентоориентированность – характеристика не только и не столько стратегии, сколько обеспечения текущего взаимодействия с клиентами, от исследования потребностей до ответов на жалобы.
- Взаимодействие носит многоканальный характер.
- Принятие решений основано на анализе огромного спектра структурированных и неструктурированных данных о потребителях.
- Анализ данных и коммуникации осуществляются с помощью цифровых технологий.
- Данные используются не только службами, непосредственно работающими с потребителями, но и другими подразделениями компании.
- С учетом этих данных выстраиваются и изменяются бизнес-процессы компаний.
- Клиентоориентированность в цифровой экономике реализуется через выстраивание бизнес-процессов, обеспечение доступа клиентов к информации и организацию коммуникации как с внешними, так и с внутренними клиентами.

Список литературы

1. Аудитория пользователей интернета в России
<http://mediascope.net/press/news/744498/>
2. Аренков И.А. Маркетинговое управление компанией: клиентоориентированные бизнес-модели и цифровые технологии//Проблемы современной экономики, № 1(53), 2015. – С. 161-162.
3. Исследование Сбербанка: 30 фактов о современной молодежи
<https://adindex.ru/news/researches/2017/03/10/158487.phtml>
4. Популярность отдельных каналов продвижения
http://aori.ru/about_contextual/analitika/chto_krizis_sdelal_s_byudzhetami_na_internetreklamu_v_segmente_smb

5. Хасаншин И.А. Искусственный интеллект, враг или друг? / И.А. Хасаншин, Я.Ш. Хисрава // Актуальные вопросы современной экономики. – 2017. - № 4. – С. 67-71.

6. Шваб К. Четвертая промышленная революция: перевод с английского. – М.: Издательство «Э», 2017. – 208 с.

7. Global Online Retail Spending – Statistics and Trends, 2017
<https://www.invespcro.com/blog/global-online-retail-spending-statistics-and-trends/>

8. Key figures of E-Commerce, 2017
<https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/>

Kuznetsova K.D.

Student of the Department of Digital Economy Povolzhsky State University of Telecommunications and Informatics
(Russia)

CUSTOMER-ORIENTED IN DIGITAL ECONOMY

The article reveals the content of the company's customer focus. The main directions of the evolution of this approach in the digital economy are shown. The modern problems of the formation of a client-oriented company, caused by the development of digital technologies and the needs of consumers, are revealed. Considered internal and external customers of the company. The specifics of digitalization as a condition for the development of customer focus has been systematized.

Keywords: customer focus, consumers, digital economy, internet marketing, information, competitiveness, business processes.

АНКЕТА АВТОРОВ

Анкета авторов	Автор 1	Автор 2	Автор 3
Фамилия, имя, отчество автора (полностью)	Кузнецова Кристина Дмитриевна		
Город	Самара		
Место работы или учебы (полностью)	Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики		
Должность или курс с указанием кафедры или подразделения	Студентка 3 курса кафедры цифровой экономики		
Ученая степень, ученое звание (при наличии)	нет		
Нужен ли сертификат публикации	да		
E-mail	Kristina410kuz@mail.ru		
Контактный телефон	нет		