

## Цифровизация процесса управления взаимоотношения с клиентами в современных компаниях

*Астраханкина Е.Н., студент*

*e-mail: katya31\_08@mail.ru*

*Пустовая В.Д., студент*

*e-mail: viktoriya.pustovaya@gmail.com*

*Крюкова А.А., к.э.н., доцент кафедры*

*«Цифровая Экономика»*

*ФГБОУ ВО «Поволжский Государственный Университет*

*Телекоммуникаций и Информатики»*

*e-mail: kaasamara@mail.ru*

*Россия, Самара*

**Аннотация.** Данная статья посвящена изучению взаимоотношений с клиентами в современных компаниях и влияния цифровизации на них. Анализируется поведение клиентов, рассматриваются плюсы и минусы цифровизации. По мнению авторов цифровизация неотъемлемая часть управления взаимоотношения с клиентами в современном мире.

**Ключевые слова:** цифровизация, отношения с клиентами, автоматизация, бизнес-процессы, интернет.

Довольно часто цифровизацию признают равноценной автоматизации, хотя автоматизация – это только самый первый шаг цифровизации, на котором все имеющиеся бизнес-процессы компании переносят для хранения и обмена ими в электронные системы. Следующим шагом, после автоматизации, уже идет сама цифровизация.

Цифровизация – это максимальное использование всех возможностей цифровых технологий. На данном этапе происходит оптимизация все возможных бизнес-процессов компании. На рисунке 1 представлены одни из основных направлений цифровизации.

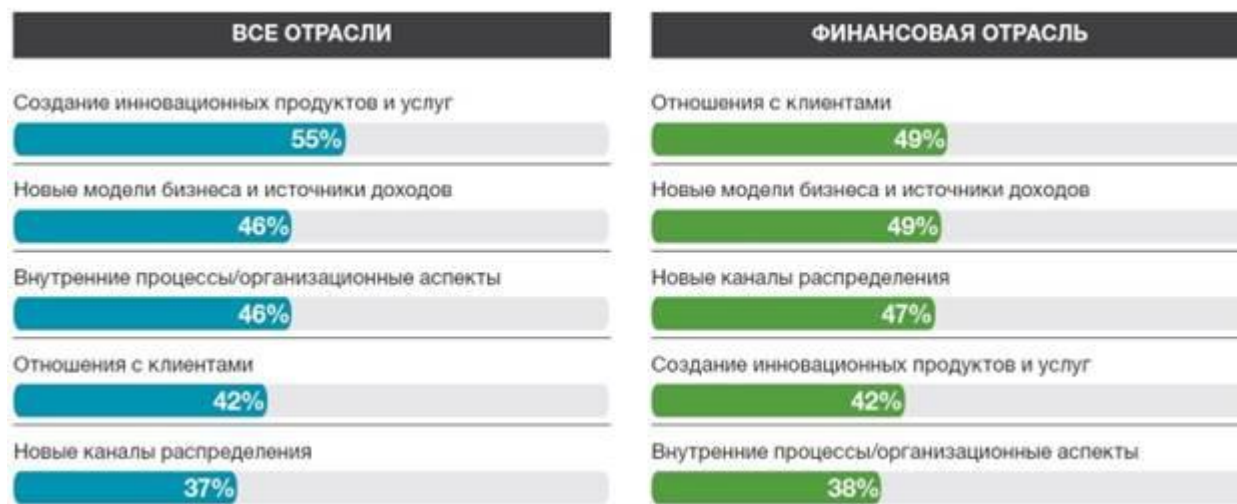


Рис. 1 – Основные направления цифровизации

Сегодня мир постоянно и очень быстро меняется благодаря новым технологиям. Цифровизация такого процесса, как управление взаимоотношениями с клиентами, имеет достаточное влияние на развитие бизнеса. Это касается, как и B2C модели (Business-to-consumer — «бизнес для потребителя»), так и модели B2B (Business to business — «бизнес для бизнеса»). Сейчас клиенты привыкли делать различные заказы, покупки и узнавать сведения о продуктах посредством использования диджитал магазинов. Поэтому для того, чтобы отвечать условиям современного рынка следует стараться подстраиваться под поведение и нужды клиента. Согласно мнению ключевых экспертов: «Отношения с клиентами и качество этих отношений будут определять, где клиенты останутся, а откуда уйдут».

Изначально следует определить какие новые потребности возникают у клиента и как он себя ведет. В последующем запланировать как ответить всем его требованиям, и только после этого решать какие технологии лучше для этого применить.

Серьезным вызовом для современных бизнес-компаний является то, что почти любой товар, услугу и прочее возможно с большой легкостью получить с помощью интернета. Поэтому главным моментом цифровых изменений общества и модификации бизнеса является серьезная цифровизация взаимоотношений с клиентами.

Как же заинтересовать людей в современном мире, внимание которых постоянно приковано к экрану девайса? Исследование Gartner констатирует, что 66% СЕО крупных мировых компаний считают главным и неотъемлемым критерием конкурентоспособности и дальнейшего развития бизнеса обладание всей по максимуму возможной информацией о клиенте. Для того, чтобы увеличить важность каждого клиента, а также знать, что и как ему продать, компании должны понимать, кто их клиенты на самом деле. Узнавать их привычки и модели поведения.

Раньше, на протяжении нескольких десятков лет, для увеличения числа клиентов в основе маркетинговых стратегий лежало распространение различных каталогов и флаеров, что иногда встречается и сейчас. Однако с появлением интернета, в 90х годах, стали проводиться первые цифровые трансформации. В 1995 году в США компания Amazon запускает интернет-магазин, появляется первая электронная платежная система и к концу двадцатого столетия начинают массово зарождаться кампании онлайн-маркетинга.

Сейчас это стало нечто большим. Это не только продажа продуктов, это торговля информационным пространством, программными продуктами, бизнес-продуктами и многими другими товарами и услугами. В пример можно привести Google, который вывел на новый уровень онлайн-маркетинг и сегментировал рынок интернет-рекламы. В России хорошим примером может послужить интернет-портал Яндекс. Цифровизация направленная на взаимоотношение с клиентами имеет одну главную цель — обеспечить необходимый контакт с клиентами и получать от них обратную связь в

динамично развивающимся мире. Доступ в глобальную сеть изменил отношения между брендами и потребителями, перевесив баланс в сторону последних, что сделало потребителей главной движущей силой цифровизации.

В России за последнее время наблюдается высокий темп развития цифровизации, а особенно в розничной торговле.

Это вызвано интенсивным внедрением цифровых технологий, в следствие этого, для успешной конкуренции на рынке, уделяется огромное внимание внедрению и применению современных технологических решений. На сегодняшний день на российский рынок розничной торговли активное влияние оказывают Big Data, искусственный интеллект, дополненная реальность, блокчейн.

Нынешний потребитель, а именно его характер и поведение, определяют цифровизацию российского ритейла. Использование передовых технологий и интенсивный анализ аудитории это два главных взаимосвязанных вектора в области цифровизации российской розничной торговли. Покупателя привлекают новейшие технологические объекты, а затем на базе его анализа сформировывается большое действенное предложение.

Работа с данными о посетителях в режиме реального времени это новейшая модель ведения бизнеса которой на нынешний день придерживаются представители российской розничной торговли.

Сейчас на российском рынке так же, как и на мировом, абсолютным лидером по темпам цифровизации является интернет-торговля, которая в данный момент динамично развивается.

Проводя анализ ситуации в российском ритейле, можно отметить, что сейчас не просто используются инновационные цифровые решения, но и пересматриваются традиционные бизнес-модели, изменяются взаимоотношения с партнерами и потребителями. Цифровизация затрагивает различные сферы, и в ближайшем будущем ее темпы будут повышаться.

Цифровизация – процесс непрерывный, он никогда не будет завершен. Все больше предприятий будут оцифровывать бизнес-процессы, а те, кто уже пользуется этой «фишкой», будут лишь совершенствовать и обновлять свои технологии.

Благодаря цифровизации маркетологи и менеджеры могут получать мгновенный 360-градусный обзор на клиента. При правильном ее использовании можно грамотно персонализировать контент, сегментировать рынок, сэкономить время клиента, а главное увеличить свой доход.

Конечно, не обойтись и без недостатков. Например, уменьшение уровня безопасности данных. Понятно, что для оцифровки всех процессов и наших данных нужна мощная усовершенствованная система безопасности. Плюсом к этому является корректировка законодательной базы.

Также важно понимать, что автоматизация и цифровизация никогда не заменят хорошего специалиста. Да, они помогут собрать информацию, а вот как это огромное количество информации трансформировать в качественный

контент и как зацепить потенциального потребителя, знает пока что только человек. Человек может создать гениальную креативную идею и с помощью той же цифровизации донести ее всем остальным. Человеческое взаимодействие по-прежнему крайне важно для создания положительных впечатлений у клиентов и не может имитироваться программой, поэтому автоматизация должна быть оптимизирована для улучшений, а не замены текущих рабочих процессов.

Цифровизация – это не конечная цель, это постоянно развивающийся процесс. Для многих компаний этот процесс в корень поменял представление о взаимодействии с клиентами, помог им стать более клиентоориентированными и персонализированными. И не смотря на свои небольшие недостатки, эффективное внедрение цифровизации по отношению к клиентам и потенциальным потребителям обладает громадным потенциалом для дальнейшего развития и продвижения, что бы завлечь пользователей интересной, подходящей именно им, рекламой и увеличивать свой доход.

### **Список литературы**

1. Мазанцева М.Г., Крюкова А.А. Биржи инноваций: российский опыт развития // Современные научные исследования и инновации. 2016. № 10 (66), С.224-227

2. Преимущества Цифровизации Рабочих Процессов // Compo! – 23.07.2018. [Электронный ресурс] URL: <https://www.compo.ru/blog/preimushchestva-cifrovizacii-rabochih-processov/> (дата обращения: 26.06.2019)

3. Достучаться до клиента: как меняется роль покупателя в цифровом мире / БИЗНЕС В ЦИФРЕ: Поймай волну с #AZURE // CNews. - 24 апреля, 2017. [Электронный ресурс] URL: [http://azure.cnews.ru/articles/2017-04-24\\_dostuchatsya\\_do\\_klienta\\_kak\\_menyaetsya\\_rol\\_pokupatelya\\_v\\_tsifrovom](http://azure.cnews.ru/articles/2017-04-24_dostuchatsya_do_klienta_kak_menyaetsya_rol_pokupatelya_v_tsifrovom) (дата обращения: 26.06.2019)

Контактный телефон +79063443575