

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ С КЛИЕНТАМИ СОВРЕМЕННЫХ КОМПАНИЙ**Яшуткина Мария Сергеевна**

студент, Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики,
Россия, г. Самара

Современные технологии меняют мир непрерывно и с высокой скоростью. В центре всех этих изменений всегда стоит клиент, причем, не только когда речь идет о B2C модели, но и в случае с B2B. Современный клиент привык получать сведения о товарах и приобретать их при помощи цифровых магазинов. Это именно тот фактор, под который нужно подстраиваться организации, чтобы соответствовать требованиям рынка. Лояльность клиента во многом зависит от качества выстроенных взаимоотношений. И, как известно, прибыль напрямую зависит от лояльности.

«Сначала необходимо понять, какая новая потребность возникла у клиента и как он себя ведет. Далее можно спланировать, как закрывать эту потребность. И только после этого необходимо думать о том, какими технологиями это лучше обеспечить», — рассказывает директор по omnichannel «Азбуки вкуса» Егор Ланько. [2]

Настоящий вызов для коммерческой деятельности заключается в том, что почти любой товар сегодня можно приобрести с помощью интернета. Это главная причина возникновения необходимости цифровизации взаимоотношений с клиентами, что является ключевым аспектом в цифровых преобразованиях в обществе и бизнесе.

Совершенно понятно, что если клиент живет в интернете, значит и искать его нужно там же. Сегодня, клиент уже не заметит рекламный щит на улице или объявление на столбе. В соответствии с исследованием Gartner [4], 66% CEO крупных предприятий мира утверждают, что главный критерий конкурентоспособности и роста бизнеса заключается в обладании всеми максимально возможными сведениями о клиенте. Кроме того, в списке приоритетов значатся ценность самого продукта и целевой маркетинг.

Аналитиками Forrester предлагаются несколько различных вариантов повышения качества взаимодействий с клиентом в цифровом формате. [5] Основным из них является применение цифровых технологий на всех стадиях обслуживания. Кроме того, крайне важно размещение товаров и услуг в цифровой среде, а также непрерывный контроль надежности своих систем.

С практической точки зрения, это, в первую очередь, означает, что необходимо обеспечение омниканальности, поскольку данный подход позволяет значительно повысить скорость и величину охвата обслуживания. Ведь, чем больше задействовано методов воздействия на клиента, тем меньше вероятность, что клиент останется безучастным.

Сама идея цифровизации заключается в кардинальном перестроении системы работы с клиентом. При этом необходимо фокусироваться на качестве обслуживания с задействованием всех возможных каналов взаимодействия и с учетом индивидуальных потребностей клиента. Техническая база должна позволять реализовать омниканальность, индивидуальное обслуживание, онлайн взаимодействие. Подобное преобразование требует значительных изменений в ИТ-структуре, связанных с внедрением цифровых технологий и процессов.

Другими трендами современного мира являются достижение максимальной мобильности и использование социальных сетей. Подобные внедрения не только повышают удобство для пользователя, но также позволяют увеличить точность таргетирования.

Кроме прочего, совершенно ясно, что сегодня, традиционные каналы осуществления взаимодействия и сбора данных уже устарели. Важным направлением цифровизации являются большие данные, поскольку информацию о клиенте необходимо получать не только в процессе коммуникации, но также и из внешних источников информации.

Современные технологии постепенно становятся все более прозрачными и ориентированными на человека, и близится тот день, когда каждая минут жизни человека будет связана с ними. По прогнозам Gartner, двигателем цифровизации в ближайшем будущем будет желание потребителя получать сервис вместе с товаром, в связи с чем, интернет вещей (IoT) станет важным элементом развития цифровизации.[3]

Предполагается, что будет произведен отказ от разделения сервиса и продукта, и осуществлен переход к объединению их в единое целое. Так, при помощи датчиков можно производить детальное исследование состояния товара (как это происходит в программных продуктах), диагностировать и анализировать возникающие неисправности, с целью устранения их на стадии производства, а также поставлять комплекс услуг по эксплуатации товара. Это позволит вовлечь клиента в процесс производства, что позволит ему осознавать реальное влияние, оказываемое им на качество товара. Кроме того, это позволит перейти от массового производства к кастомизации продуктов.

Таким образом, с учетом поддержания постоянной связи, как с клиентом, так и самим изделием, оно превращается в сервис. А потребители перестают быть серой массой, что позволяет обеспечивать индивидуальный подход в выстраивании взаимоотношений с ними.

В цифровом мире мобильный и принимающий решения на ходу потребитель — это, прежде всего, серьезная проверка инфраструктуры. Перед ИТ-специалистами встает выбор: кому доверять? Устаревающим практически ежемесячно знаниям, «железу» и ЦОДам, или же облакам, которые активно вытесняют конкурирующие технологии? В Gartner на этот вопрос уже ответили: к 2020 г. предприятий, не использующих облака, будет столько же, сколько сейчас компаний, которые не подключены к интернету. [3]



Рисунок 1. Основные направления цифровизации

Основной смысл перехода в облака в условиях цифровизации заключается в чрезмерно больших объемах обрабатываемой информации. Традиционные способы хранения — и это очевидно уже сейчас — не будут справляться с колоссальными данными, которые будут поступать от покупателей, от датчиков и сенсоров, от элементов IoT. Собственное аппаратное обеспечение может не справиться и с работой с когнитивными сервисами, а речи о развертывании цифровых супермаркетов будущего на физических серверах и вовсе не идет.

Применение облачных технологий позволяет повысить скорость вывода товаров на рынок, а также оперативность реагирования на изменения. К тому же, переход в облако часто осуществим без прерывания деятельности. Кроме того, с пиковыми нагрузками значительно проще справиться, когда существует возможность практически безграничного масштабирования и колоссальные ресурсы для анализа мультиканальных потоков в режиме реального времени.

При этом весь процесс цифровизации бизнеса значительно упрощается, и что гораздо важнее,

ускоряется, в том числе, и благодаря содействию вендоров, которое позволяет лучше понимать клиента, и соответственно, повышать качество обслуживания. ИТ-директора при этом получают возможность не устранять ежедневные аппаратные проблемы, а сфокусироваться на освоении новых горизонтов, получении новых знаний и завоевании лидирующих позиций.

Выводы

Цифровизация оказывает огромное влияние на все отрасли. Руководители всех компаний, так или иначе, задумываются о проблеме сохранения актуальности и устойчивости бизнеса в условиях цифровизации. Дальновидные лидеры осознают последствия, к которым приведет полная цифровизация отрасли и их конкурентов. И они обеспокоены этими последствиями [6]: Безнадежное устаревание нынешней бизнес-модели и, как следствие, утрата актуальности для клиентов; Завоевание конкурентами новой доли рынка и формирование у них устойчивых конкурентных преимуществ; Необходимость перехода в режим «преуспевай, выживай или исчезни»: Появление у конкурентов способности непрерывно внедрять инновации и быстрее реагировать на рыночные изменения. [1]

Опасения этих лидеров вполне обоснованы, поскольку цифровизация бизнеса подразумевает реальные коммерческие результаты.

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. 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 (дата обращения 18.11.2017)
3. Gartner Says 8.4 Billion Connected "Things" Will Be in Use in 2017, Up 31 Percent From 2016 / Newsroom // Gartner - Egham, U.K., February 7, 2017 [Электронный ресурс] URL: <https://www.gartner.com/newsroom/id/3598917> (дата обращения 18.11.2017)
4. Gartner: 2016 CEO and Senior Business Executive Survey Shows That Half of CEOs Expect Their Industries to Be Substantially or Unrecognizably Transformed by Digital / Newsroom // Gartner - STAMFORD, Conn., April 20, 2016. [Электронный ресурс] URL: <https://www.gartner.com/newsroom/id/3287617> (дата обращения 18.11.2017)
5. Maxim M., Cser A. Building A Customer-Obsessed IAM Team / Organization: The Identity And Access Management Playbook // Forrester Research - June 30, 2017. [Электронный ресурс] URL: <https://www.forrester.com/report/Building+A+CustomerObsessed+IAM+Team/-/E-RES137491#figure2> (дата обращения 18.11.2017)
6. The Digital Advantage: How Digital Leaders Outperform their Peers in Every Industry / Capgemini Consulting and the MIT Center for Digital Business global research / MIT Sloan MANAGEMENT - November 5, 2012 [Электронный ресурс] URL: https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2017/07/The_Digital_Advantage_How_Digital_Leaders_Outperform_their_Peers_in_Every_Industry.pdf (дата обращения 18.11.2017)